
BACHELORARBEIT

Frau
Kim Carolin Kopschek

**Der Aufbau einer regionalen
Sportmarke am Beispiel des
TBV**

2015

BACHELORARBEIT

Der Aufbau einer regionalen Sportmarke am Beispiel des TBV Lemgo

Autor/in:

Frau Kim Carolin Kopschek

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wS2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Frau Kerstin Diekmann

Einreichung:

Bielefeld, 18.07.2015

BACHELOR THESIS

The buildup of a regional sports brand by reference to the case of TBV Lemgo

author:

Mrs. Kim Carolin Kopschek

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM12wS2-B

first examiner:

Mr. Prof. Günther Graßau

second examiner:

Mrs. Kerstin Diekmann

submission:

Bielefeld, 18.07.2015

Bibliografische Angaben

Kim Carolin Kopschek

Der Aufbau einer regionalen Sportmarke am Beispiel des TBV Lemgo

The buildup of a regional sports brand by reference to the case of TBV Lemgo

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015.

Abstract

In der Bachelorarbeit wird das Thema behandelt, inwieweit man den klassischen Markenbegriff auf die Sportart Handball übertragen kann. Anhand des Handballbundesligavereins „TBV Lemgo“ erfolgt eine Markenanalyse und es werden regelmäßig Vergleiche zum TBV Lemgo gezogen. Außerdem wird thematisiert, welche Bedeutung der sportliche Erfolg und wirtschaftliche Erfolg für eine Marke hat. Es werden verschiedene Modelle zur Bewertung von Marken und ihren Eigenschaften vorgestellt und anschließend am Beispiel des TBV Lemgo angewendet. Abschließend wird beschrieben, wie es der TBV Lemgo schafft weiterhin eine Marke zu bleiben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Begriffliche Grundlagen.....	3
2.1 Grundlagen einer Marke.....	3
2.1.2 Funktion einer Marke	6
2.1.3 Regionale Marken.....	9
2.1.4 Sportmarken	10
2.1.5 Markenbewertung	11
2.1.6 Markenbewertung anhand des Markensteuerrads	11
2.1.7 Markenbewertung anhand des PEBT-Modells	12
2.1.8 Markennetz der Handballbundesliga	14
2.2 Grundlagen des Marketing	15
2.2.1 Allgemeines Marketing.....	15
2.2.2 Sport-Marketing	16
2.3 Grundlagen des Sponsoring.....	16
2.3.1 Sponsoring in der Kommunikationspolitik	17
2.3.2 Sponsoring- Ziele	17
2.3.3 Sport-Sponsoring	19
2.3.4 Sponsoringbereiche im Sport.....	21
2.4 Das Zusammenspiel von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg	23
3 Entwicklung und aktuelle Situation des TBV Lemgo.....	25
3.1 Standort: Wirtschaftsregion Ostwestfalen-Lippe	25
3.2 Geschäftsführung und Geschäftsstelle	25
3.3 Sponsoring	26
3.4 Nachwuchsarbeit.....	27
3.5 Marketing.....	28
3.5.1 Blau-Weiße-Meile	28
3.5.2 Projekt „4 für Lemgo“	29
3.5.3 Industriekampagne „Industrie – Zukunft in Lippe“	29

4	Integration des Markenbegriffs auf den TBV Lemgo	31
4.1	SWOT-Analyse des TBV Lemgo.....	31
4.1.1	Stärken des TBV Lemgo.....	32
4.1.2	Schwächen des TBV Lemgo.....	33
4.1.3	Chancen des TBV Lemgo.....	34
4.1.4	Risiken des TBV Lemgo	34
4.2	Bewertung der Marke TBV Lemgo anhand von Markenmodellen.....	34
4.2.1	Der TBV Lemgo im Markensteuerrad	35
4.2.2	Der TBV Lemgo im PEBT-Modell	37
4.2.3	Markennetz der Handballbundesliga - Der TBV Lemgo als Traditionsmarke.....	42
4.3	Was tut der TBV Lemgo um weiterhin eine Marke in der Region zu bleiben?.....	43
5	Schlussfolgerung	45
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
a.M.	am Main
BVB	Ballspielverein Borussia
bzw.	beziehungsweise
Co.	Compagnon
d.h.	das heißt
DFB	Deutscher Fußballbund
DHB	Deutscher Handballbund
DKB	Deutsche Kreditbank
DSC	Deutscher Sportclub
EHF	Europäische Handballföderation
e.K.	eingetragener Kaufmann
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
FC	Fußballclub
G.E.M.	Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie Kommanditgesellschaft
Hrsg.	Herausgeber
IHK	Industrie- und Handelskammer
MarkenG	Markengesetz
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
OWL	Ostwestfalen-Lippe
PEBT	Professionalität, Emotionalität, Bodenständigkeit, Tradition
S.	Seite
St.	Sankt
SWOT	strengths, waekness, opportunities, threats
Tab.	Tabelle
TBV	Turn- und Ballspielverein
THW	Turnverein Hassee-Winterbek e. V. von 1904
TuS	Turn- und Sportverein
vgl.	vergleiche
WM	Weltmeisterschaft
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenträger im Sport (Quelle: Marken und Sport, S.11).....	5
Abbildung 2: Art der Markierung von Marken im Sport (Quelle: Esch, 2012, S.236)	5
Abbildung 3: Markensteuerrad (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch) ...	11
Abbildung 4 Ziele des Sponsorings (Quelle: Statista)	18
Abbildung 5: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro) (Quelle: Statista)	21
Abbildung 6: Sponsoringpyramide (Quelle: Eigene Darstellung, orientiert am TBV Lemgo)	27
Abbildung 7: SWOT-Analyse (Quelle: Eigene Darstellung).....	31
Abbildung 8: Eigene Darstellung des Markensteuerrads nach Esch, übertragen auf den TBV Lemgo.....	35
Abbildung 9: Teilnehmeranzahl einzelner Vereine Online-Umfrage Saisonende 2014/2015 (Quelle: Eigene Darstellung)	38
Abbildung 10: Markenpersönlichkeit "Professionalität" (Quelle: Eigene Darstellung) ..	39
Abbildung 11: Markenpersönlichkeit "Emotionalität" (Quelle: Eigene Darstellung)	40
Abbildung 12: Markenpersönlichkeit "Bescheidenheit" (Quelle: Eigene Darstellung) ..	41
Abbildung 13: Markenpersönlichkeit "Vereinsgeschichte und Tradition" (Quelle: Eigene Darstellung)	41
Abbildung 14: Markennetz Handball-Bundesliga (Quelle: www.untenamhafen.de)	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: PEBT-Modell der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen (Quelle: Alexa, 2009, S.239)	13
--	----

1 Einleitung

„Jeder Kontakt mit einer Marke hinterlässt Spuren in den Köpfen der Menschen- bewusst oder unbewusst, strategisch geplant oder zufällig.“¹

Eine Aussage des Marketingwissenschaftler Franz-Rudolf Esch aus dem Jahr 2014. Auch im Profisport, insbesondere im Handball, ist dieses Wissen über Marken mittlerweile angekommen und die Manager der Vereine versuchen auf dieser Besonderheit aufzubauen. Jedoch können sich die Manager nicht mehr nur auf die Tradition ihres Vereins verlassen. Die Süddeutsche Zeitung schrieb 2012 in einem Artikel „Tradition reicht im deutschen Handball längst nicht mehr, um eine Marke zu sein“², aber kann man einen Handballverein überhaupt als Marke bezeichnen?

Der Handball hat sich in den letzten Jahrzehnten rasant weiterentwickelt und auch die Rolle der einzelnen Bundesligavereine hat sich mit der Professionalisierung stark verändert. So haben sich die einzelnen Vereine vom gemeinnützigen Verein zu verschiedenen Gesellschaften, wie z.B. der TBV Lemgo GmbH & Co.KG, THW Kiel Handball-Bundesliga GmbH & Co.KG oder Rhein-Neckar Löwen GmbH entwickelt. Bei den einzelnen Vereinen geht es längst nicht mehr nur um Sport, auch der Faktor Wirtschaft spielt eine immer größere Rolle.

In der vorliegenden Arbeit soll analysiert werden, inwieweit sich Sportvereine mittlerweile zu Marken entwickelt haben. Und wie ein Verein aufgebaut sein muss, damit er sich zu einer Marke entwickeln kann. Insbesondere wird bei der Arbeit auf den TBV Lemgo und seinen Aufbau als Marke eingegangen. Des Weiteren soll dargestellt werden, wie wichtig das Zusammenspiel von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg für eine Marke im Sport ist.

Im zweiten Kapitel werden zunächst die Grundlagen über das Wissen von Marken mit Hilfe von Markenliteratur erarbeitet. Was wird unter einer Marke verstanden und inwiefern man dies auf einzelne Handballbundesligavereine, besonders auf den TBV Lemgo, anwenden kann. Es werden verschiedene Methoden der Markenbewertung werden vorgestellt und erläutert. Diese dienen anschließend als Basis um eine Analyse des TBV Lemgo als Marke durchführen zu können. Außerdem wird auf die Grundlagen des Marketings und des Sponsorings, besonders auf die Bedeutung und Ziele des

¹ Esch, 2014, S. 69

² Eberts, 2012, o.S.

Sportsponsorings, eingegangen. Außerdem wird hier der Bezug zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg dargestellt.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem TBV Lemgo. Zunächst wird der TBV Lemgo kurz vorgestellt und beschrieben wie der Verein aufgebaut ist. Es wird auf den besonderen Standort des Vereins eingegangen, aber auch wie und mit welchen Mitteln der TBV Lemgo daran arbeitet als Marke aufzutreten.

Im vierten Kapitel wird darauf eingegangen den Begriff der Marke auf den TBV Lemgo zu übertragen. Es wird zunächst anhand einer SWOT-Analyse auf die eigene Sicht des Vereins auf sich selbst eingegangen, bevor die zuvor in Kapitel zwei beschriebenen Methoden der Markenbewertung am Beispiel des TBV Lemgo angewendet werden. Außerdem wird aus Sicht des TBV Lemgo beschrieben, was der Verein unternimmt um auch in Zukunft weiterhin die Marke „TBV Lemgo“ aufrecht zu erhalten.

Abschließend wird über die vorher erarbeiteten Kenntnisse über Marken im Profisport Handball resümiert und erläutert, ob der TBV Lemgo eine Vereinsmarke darstellt. Das Ziel der Ausarbeitung dieser Arbeit ist es eine Analyse der Markenstärke des Handballvereins TBV Lemgo zu erstellen, die mit Hilfe von verschiedenen Methoden bewertet werden soll.

2 Begriffliche Grundlagen

Im folgendem Kapitel werden grundlegende Begriffe aus der Markentheorie erklärt um eine Basis für die folgenden Kapitel zu schaffen.

2.1 Grundlagen einer Marke

Der Begriff der Marke stammt ursprünglich von dem französischen Wort „marque“, was so viel wie „Kennzeichen“ bedeutet. Außerdem stammt es vermutlich von dem germanischen Wort „Marken“ ab. Jedoch werden hier unterschiedliche Wortbedeutungen zugelassen, man kann z.B. „ein Territorium auf dem Markt abgrenzen, durch einen starken Markenaufbau ungeliebte Wettbewerber verdrängen oder durch klare Markenbotschaften scharfe Grenzen um Produktinhalte ziehen“³. Der Begriff der Marke wird in der Bevölkerung unterschiedlich wahrgenommen und es gibt zahlreiche Definitionen über Marken. Der Ursprung von Marken geht bis „in das ägyptische und römisch-griechische Altertum zurück“⁴. Schon damals dienten bestimmte Güte- und Garantiestempel, sowie Meister- und Zunftmarken zur Markierung der Echtheit von Produkten⁵. Durch diese Markierung sollte Vertrauen in das Produkt aufgebaut und eine konstante Qualität versprochen werden.

Bis heute gibt es zahlreiche verschiedene Definitionen des Markenbegriffs. Wahrscheinlich liegt es daran, dass sich das Markenverständnis im Laufe der Jahre immer mehr verändert hat, der Begriff unterschiedliche Verwendung gefunden hat und sich seit dem 19. Jahrhundert immer mehr Werbepsychologen und Marktforscher mit dem Thema auseinander gesetzt haben. 1944 wurde das deutsche Markengesetz verabschiedet, demnach wird eine Marke wie folgt definiert:

„Nach §1 MarkenG werden Marken, geschäftliche Bezeichnungen und geographische Herkunftsangaben geschützt. Der vormals verwendete Begriff des Warenzeichens ist durch den der Marke abgelöst worden.“⁶

In §3 MarkenG wird darauf eingegangen welche Kriterien eine Marke erfüllen muss, damit man diese Schützen lassen kann:

³ Preuß, 2014, S.6

⁴ Bruhn, 2001, S.55

⁵ vgl. Adjouri, 2004, o.S

⁶ Ensthaler, 2009, S.321

„(1) Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

(2) Dem Schutz als Marke nicht zugänglich sind Zeichen, die ausschließlich aus einer Form bestehen,

- 1 die durch die Art der Ware selbst bedingt ist,
- 2 die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder
- 3 die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht.“⁷

Demnach kann eine Marke nicht nur Waren kennzeichnen, sondern auch Dienstleistungen. Der Professor für Marketing und Unternehmensführung Manfred Bruhn hat in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. eine eigene Definition erstellt, die neben der Unternehmerseite auch die Konsumentensicht berücksichtigt: „Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“⁸

Auch der Diplom-Kommunikationswirt Nicolas Adjouri hat sich viel mit dem Thema Marken und Entstehung/Entwicklung von Marken beschäftigt. Er ist der Meinung, dass eine Marke fünf wichtige „Bausteine“ benötigt, damit von einer Marke gesprochen werden kann:⁹

1. **Differenziertes Zeichen:** Das Zeichen muss sich von anderen Zeichen deutlich unterscheiden und einen bestimmten Träger (Abb.1, S.5) markieren. Unter Zeichen werden alle Formen Verstanden, die in Abb. 2 dargestellt sind.

⁷ Markengesetz, o.J., §3

⁸ Bruhn und G.E.M. , 2004, S.18

⁹ vgl. Adjouri, 2004, o.S.

Markenträger	Beispiele	
Organisation	Verein (Mainz 05), Verband (DOSB)	 
Sachgut, Dienstleistung	Schuh	
Sportstätte	Gottlieb-Daimler-Stadion, Kletterwald Darmstadt	 
Ort	Olympiaparks München, Skigebiet Zugspitze	 
Person	Boris Becker (Tennistasche), Michael Schumacher	 
Mannschaften	Deutsche Olympiamannschaft	
Liga	Handball Bundesliga, Basketball Bundesliga	 
Event, Veranstaltung	DFB Pokal, Olympische Spiele München 1972, Fußball WM 2006	  
Informationsformat (Sendung)	Sportschau	
Kampagne / Slogan	„Trimm Dich“, „Sport tut Deutschland gut“	 

Abbildung 1: Markenträger im Sport (Quelle: Marken und Sport, S.11)

Art der Markierung	Beispiel	
Buchstaben	FFFF für Turnerkreuz, Schalke 04	 
Eigennamen	Burton, Spalding	 
Begriff / Wort anderer Art	Germina	
Akronym	ASICS = Anima Sana In Corpore Sano K2 Sports = 2 Kirchner Brüder (Gründer) und der zweithöchste Berg der Welt K2	 
Bild / ikonische Zeichen	Puma, Deutsche Reiterliche Vereinigung	 
Design	Piktogramme der Olympischen Spiele München 1972	
graphisches Zeichen/ Symbol	adidas Streifen, Olympische Ringe	 
Zahl	TSV 1860 München	
Hörzeichen	Melodie vom Sportstudio	http://www.youtube.com/watch?v=hQA0dVR_oGE
dreidimensionale Gestalt, inkl. der Form einer Ware/ Verpackung	Fußball von Adidas zur Fußball WM 2002 „Fevernova“, Champions League Pokal	 
Farbe bzw. Farbzusammenstellung	BVB Borussia Dortmund	

Abbildung 2: Art der Markierung von Marken im Sport (Quelle: Esch, 2012, S.236)

2. **Kontinuierliche Entwicklung/Kommunikationsbeziehung:** Die Entwicklung eines klaren Markenbildes bedarf einer kontinuierlichen Erzeugung von Assoziationen, die mit der Marke verbunden werden. Auf Kontinuität ausgelegte

Botschaften stärken eine Marke, lassen diese erst entstehen und stärken sie durch kontinuierliche „Einzahlungen“. Radikale Veränderungen sind für einen Markenwertaufbau konterproduktiv.

3. **(Langfristiger) Erfolg:** Der Erfolg in Form der Zuschreibung von Attributen durch häufiges Auftreten in der Öffentlichkeit ist ein prägendes Merkmal einer Marke. Nur erfolgreiche Markenträger schaffen es, eine Marke zu bilden. (...) Im Allgemeinen spricht man von einer zehnjährigen Aufbauzeit einer Marke. Im Sport gilt dies allerdings nicht. (...) Auffallend ist jedoch, dass diese kurzfristigen neu aufgebauten Marken jeweils die Unterstützung einer bekannten etablierten Marke nutzen.
4. **Bekanntheit und (positive) Assoziationen:** Die Bekanntheit ist eine Voraussetzung für eine Marke, wobei sie sich durchaus auf Nischen beschränken kann (z.B. Lifestylemarken, regionale Marken). Erst die direkte kognitive oder emotionale Assoziation mit einem Markenzeichen entwickelt eine Marke.
5. **Klare Botschaft:** Die Botschaften in Bezug auf eine Marke müssen gleichbleibend, klar und prägnant sein.

2.1.2 Funktion einer Marke

In diesem Teil des Kapitels wird auf die Funktion von Marken, insbesondere im Sport eingegangen. Beschäftigt man sich mit der Funktion von Marken, ist es wichtig zwischen Funktion einer Marke für den Konsumenten und der Funktion einer Marke für den Anbieter zu unterscheiden, da jede Seite verschiedene Ansprüche an eine Marke stellt.

Funktion einer Marke für den Konsumenten

Konsumenten werden mittlerweile mit immer mehr Angeboten konfrontiert. Dies führt oft zur Informationsüberflutung. Daher sind für den Konsumenten verschiedene Funktionen wichtig, um sich einer Marke anzuschließen.

Zunächst einmal ist die *Unterscheidungsfunktion* für Konsumenten wichtig, hierbei wird vor allem eine Unterscheidung durch eine bestimmte Markierung hervorgerufen. Diese Markierung wird vor allem durch das Logo einer Marke beim Konsumenten hervorgerufen. Je mehr sich das Logo von anderen unterscheidet, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke vom Konsumenten wiedererkannt wird und sich erneut für die Marke entschieden wird. Nach Bruhn und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. gilt „für den Schutz eines Zeichens als Marke muss dieses mar-

kenfähig sein, d.h. es muss selbstständig, einheitlich und graphisch darstellbar sein¹⁰. Besonders im Sport ist diese Funktion von besonderer Bedeutung da sich viele mit dem Markenzeichen identifizieren und sich diese so von anderen Mannschaften, Athleten oder Vereinen unterscheidet. Der Sport hat die Besonderheit, dass es neben dem Vereinslogo bestimmte Vereinsfarben gibt, mit denen man sich identifizieren kann. Außerdem dienen die Vereinsfarben (z.B. in Form der Trikots) zur Differenzierung der beiden Mannschaften während eines Wettkampfs.

In Bezug auf die *Qualitäts- und Garantiefunktion* wird grundsätzlich das Vertrauen zu einer Marke geschaffen. Der Konsument soll von der gleichbleibenden Qualität überzeugt werden und verringert so das Risiko einer Fehlentscheidung. Im Sport ist diese Funktion relativ schwer umzusetzen, da im Sport mehrere nicht beeinflussbare Faktoren vorhanden sind. Beispielsweise können „Vereine, Mannschaften oder einzelne Athleten kein Qualitätsversprechen für ihre sportliche Leistung abgeben, da sie vom Verhalten des Gegners, von Verletzungen und Tagesverfassung abhängt.“¹¹ Weitere Faktoren die den/die Athleten beeinflussen können sind z.B. das Wetter, die Stimmung in einer Sporthalle und die Zuschaueranzahl. Oft können die Athleten eine bessere Leistung abrufen, je mehr Stimmung und Zuschauer sich in einer Sporthalle befinden. Somit kann einem Fan eines Vereins keine sportliche Qualität des Lieblingsvereins garantiert werden. Jedoch ist diese Unsicherheit der Qualität kein Argument für die Kunden abzuwandern, sondern ist gerade das Besondere am Sport und für viele Fans der Reiz an der Veranstaltung teilzunehmen. In den meisten Fällen steht für den Kunden bzw. Fan die Spannung über den Ausgang eines Sportevents mehr im Vordergrund als die Qualität des Sportevents.¹²

Auch die *Identifikationsfunktion* spielt für Konsumenten eine wichtige Rolle, sich für eine Marke zu entscheiden. Die Kunden übertragen die Eigenschaften der Marke auf sich selbst und bestimmen somit das Eigenbild der Marke. Je besser die Eigenschaften eines Vereins auf den Konsumenten passen, desto eher entscheidet sich der Konsument sich der Marke anzuschließen. Außerdem kann der Konsument dadurch seine soziale Zugehörigkeit zum Ausdruck bringen. Im Sport identifizieren sich die Fans mit dem Verein, der Mannschaft oder den einzelnen Athleten und können sich z.B. durch die Mitgliedschaft in einem Fanclub einer besonderen Zugehörigkeit einer Fangemeinde ausdrücken und identifizieren sich oftmals durch die gleichen Interessen zusätzlich mit anderen Fanclubmitgliedern.

¹⁰ Bruhn & G.E.M. , 2004, o.S.

¹¹ Preuß, 2014, S.13

¹² vgl. Preuß, 2014, S.13

Im Laufe der Zeit, in der eine Marke existiert, steigt auch der Bekanntheitsgrad der Marke und von den Konsumenten wird ein immer größeres Vertrauen entgegen gebracht. Dadurch wird dem Kunden gegenüber das Kaufrisiko verringert und die Kaufentscheidung erleichtert. Im Sport ist diese *Vertrauensfunktion* besonders für Sponsoren von großer Bedeutung. Sponsoren investieren in der Regel viel Geld in einzelne Vereine, Mannschaften oder Athleten und „können vor Vertragsabschluss nicht sicher sein, ob sich die finanzielle Investition in Form des Sportsponsorings auch in entsprechender Return on Investment¹³ auszahlen wird“¹⁴. Daher ist es für Vereine, Mannschaften oder Athleten oft von großer Bedeutung den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ein positives Image¹⁵ aufzubauen und zu halten. Denn je höher der Bekanntheitsgrad ist, desto höher ist das Vertrauen, dass in den Gesponserten gelegt wird. Durch das Vertrauen, dass einer Marke entgegengebracht wird, entsteht eine erhöhte Seriosität, die von der Marke ausgestrahlt wird. Dies erleichtert vielen Sponsoren die Entscheidung sich einer Marke anzuschließen.

Funktion einer Marke für die Anbieter

Für Anbieter ist die *Schutzfunktion* die wichtigste Funktion ihrer Marke. Ist eine Marke auf dem Markt stark vertreten, können diese starken Marken Krisen oft besser verarbeiten als kleinere Marken mit einem nicht ganz so starken Markenauftritt. Am Beispiel des TBV Lemgo kann man diese Funktion besonders gut erkennen. Die Handball-Bundesliga Mannschaft des TBV Lemgo spielte in der vergangenen Saison 2014/2015 gegen den Abstieg in die 2. Bundesliga. Trotz dem drohenden Abstieg in die 2. Bundesliga kamen zahlreiche Fans zu den Heimspielen um die Mannschaft zu unterstützen. Die letzten Heimspiele in der Rückrunde waren sogar ausverkauft und somit wurde der TBV Lemgo noch weiter gestärkt als geschwächt.

Die *Differenzierungs- und Werbefunktion* dient besonders der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Jeder Anbieter versucht sein Angebot einzigartig aufzustellen und somit einen Vorteil im Vergleich zur Konkurrenz zu erzielen. Die Wahrnehmung der Kunden und Sponsoren wird entscheidend beeinflusst und kann somit ausschlaggebend sein, ob sich ein Sponsor z.B. für oder gegen ein Sponsoring entscheidet.

¹³ Return on Investment = Abkürzung: ROI. Der ROI beschreibt das prozentuale Verhältnis zwischen dem investierten Kapital und dem Gewinn, den ein Unternehmen erwirtschaften konnte.

¹⁴ Ströbel, 2012, S. 79

¹⁵ Image = Eine Marke ruft in den Köpfen der Verbraucher immer ein bestimmtes Markenbild (Image) hervor. Je positiver das Markenbild, desto positiver fällt in der Regel die Assoziation mit der Marke aus und bestimmte Entscheidungen werden positiv beeinflusst, wie z.B. das Vertrauen in die Marke.

Ströbel ist der Meinung, dass eine starke Marke im Sport nur dann Differenzierungspotenziale schaffen und die Erlösunsicherheit reduzieren kann wenn sie eine konstante Größe bei der Wahrnehmung der Bezugsgruppe darstellt.¹⁶ Je mehr man sich von der Konkurrenz absetzen kann, desto größer ist die Wahrnehmung anderer auf einen. Besonders wichtig ist diese Funktion in Regionen, in der beispielsweise viele Profisportvereine oder Vereine der gleichen Sportart und Spielklasse vertreten sind.

Ebenfalls erzeugen Marken eine erhöhte *Kundenbindungsfunktion*. Unternehmen versuchen Kunden an ihr Unternehmen bzw. ihre Marke zu binden. Je mehr Kunden an eine Marke gebunden sind, desto höhere Planungssicherheit bietet diese einem Unternehmen. Holger Preiß ist der Meinung, dass man davon ausgehen kann, dass Kunden die mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zufrieden sind, sich emotional mehr an eine Marke binden und die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufs des Produkts oder der Dienstleistung steigt.¹⁷

Die *Transferfunktion* ist besonders im Bezug auf die Wirtschaft von besonderer Bedeutung für eine Marke. „Die positiven Attribute der Marke lassen sich auf andere Produkte übertragen (Markendehnung)“.¹⁸ Im Sport wird diese Funktion besonders von den Sponsoren genutzt. Unternehmen sponsern Vereine, Mannschaften oder Athleten in den meisten Fällen, da sie sich von dem Sponsoring eine erhöhte Aufmerksamkeit versprechen. Durch die gesteigerte Aufmerksamkeit versprechen sich die Sponsoren den Absatz der eigenen Produkte zu steigern. Im Gegensatz dazu „erhält der Sport dafür Gegenleistungen von der Wirtschaft.“¹⁹

Auf Grund dieser verschiedenen Funktionen kann man schließen, dass für das Management einer Sportmarke die Möglichkeit besteht sich wirtschaftlich unabhängiger vom sportlichen Erfolg zu machen und trotz sportlicher Misserfolge sich als Marke weiterhin auf dem Markt zu etablieren.

2.1.3 Regionale Marken

Bei einer regionalen Marke wird der Faktor der geografischen Reichweite einer Marke beschrieben. Regionale Marken haben ihr Einzugsgebiet in der Regel nur in der Regi-

¹⁶ vgl. Ströbel, 2012, S. 80

¹⁷ vgl. Preuß, 2014, S.16

¹⁸ Preuß, 2014, S.17

¹⁹ Preuß, 2014, S.17

on in der die Marken vertreten sind und sind nur innerhalb dieser Region bekannt und/oder werden nur innerhalb dieser Region als Marke wahrgenommen.

Der TBV Lemgo hat sich beispielsweise von einem kleinen Dorfverein zu einem Bundesligaverein entwickelt. Jedoch wird er aufgrund seiner geografischen Reichweite als eine regionale Marke in der Region Ostwestfalen-Lippe wahrgenommen.

2.1.4 Sportmarken

Im Sport wird viel über Sportmarken gesprochen jedoch gibt es bis heute keine genaue Definition was eine Sportmarke genau ist. Dies ist vermutlich der Veränderung des Markenverständnisses in den vergangenen Jahren geschuldet.²⁰ Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, dass im Sport sehr viele Arten von Marken auftreten (Abb.1, S.5). Sandra Feldmann kommt zu folgender Definition einer Sportmarke: „Als Sportmarke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt einen Erfolg vorweisen, der zum einen in sportlicher Hinsicht längerfristig ausgelegt ist und zum anderen bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartung eine nachhaltige Wirkung am Markt realisieren kann.“²¹

Jedoch sollte bei dieser Definition kritisch hinterfragt werden, warum der Erfolg ein wichtiges Kriterium für eine Sportmarke ist. Besonders im Sport wäre es auch vorstellbar, dass eine Marke ohne das Beeinflussen des Managements entsteht. Ein gutes Beispiel dafür ist der Fußballverein FC St.Pauli. Die Marke „FC St.Pauli“ hat sich mehr durch seine Fankultur zu einer Marke entwickelt als dass der sportliche Erfolg für die Markenentstehung eine entscheidende Rolle gespielt hat. Dieser Auffassung ist auch Ströbel: „Oft spielen hierbei die Zuschauer und Fans eines Vereins eine wichtige Rolle, weil sie ein Markenimage prägen können, ohne dass dies vom Management geplant und geschweige denn gesteuert werden könnte.“²²

Nach Esch kann man in Abbildung 2 (S.5) gut erkennen, „dass sich Sportmarken nicht nur auf Sachgüter oder Dienstleistungen beziehen, sondern häufig auch andere Träger kennzeichnen.“²³ Im Markengesetz besteht die Möglichkeit auch andere Träger schützen zu lassen. Laut Feldmann müsse man jedoch auch noch die verschiedenen

²⁰ vgl. Baumgarth, 2008, o.S.

²¹ Feldmann, 2007, S.27

²² Ströbel, 2012, S. 73

²³ Preuß, 2014, S.8

Sportmarken (DKB Handball Bundesliga, FC Bayern München, Dirk Nowitzki) von Marken im Sport (Sportartikelhersteller) zu unterscheiden.²⁴ Auf diesen Unterschied wird in Kapitel 2.2.2 genauer eingegangen.

2.1.5 Markenbewertung

Für Unternehmen ist es wichtig, dass ihre Marke Erfolg hat. Den Erfolg und die Effizienz des Managements kann man mit Hilfe des Markenwerts bewerten. Um den Markenwert zu ermitteln kann man verschiedene Modelle anwenden.

2.1.6 Markenbewertung anhand des Markensteuerrads

Dr. Franz-Rudolf Esch hat das bestehende Modell des Markensteuerrads weiterentwickelt. Mit diesem Modell ist es möglich die einzelnen Markenbestandteile aufzuschlüsseln und die Inhalte der Markenidentität näher zu beschreiben. Dabei sind die Markenbestandteile, wie in Abbildung 3 abgebildet, unterteilt.

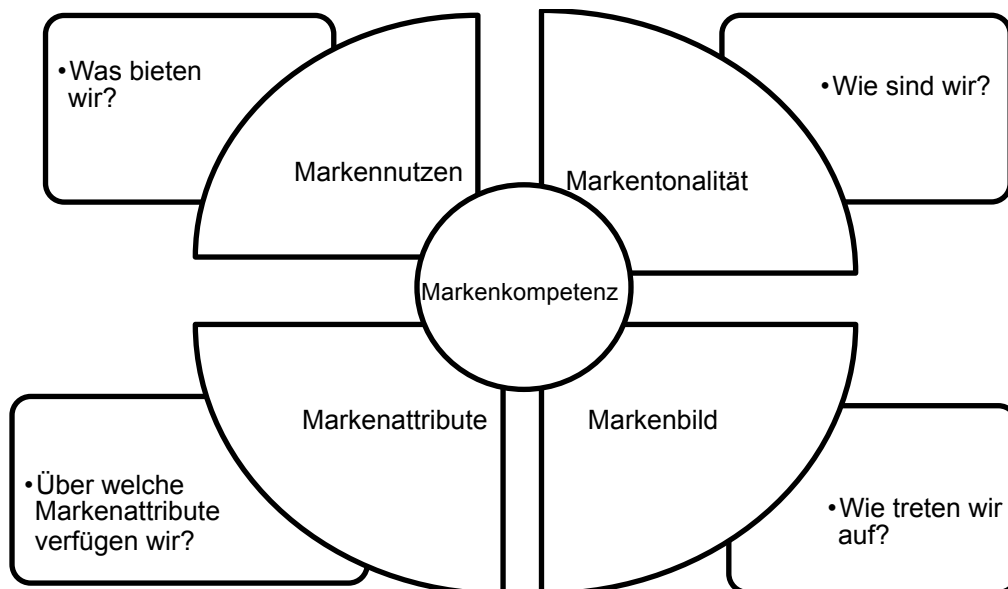


Abbildung 3: Markensteuerrad (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch)

²⁴ vgl. Feldmann 2007, o.S

Markenkompetenz = Wer ist die Marke?

Hierbei wird auf die Positionierung der Marke im Verhältnis zu seiner Konkurrenz eingegangen. Außerdem werden die Kernwerte der Marke und deren Herkunft kurz und präzise beschrieben.

Markennutzen = Was bieten wir?

Beim Markennutzen wird zwischen dem funktionalen Nutzen (z.B. Preis-Leistungs-Verhältnis) und dem psychosozialen Nutzen (z.B. Gefühle) eingegangen. Besonders das psychosoziale Nutzen ist für den Kunden von Bedeutung, damit sie sich der Marke in einer Form verbunden fühlen.

Markentonalitäten = Wer sind wir?

Die Markentonalität bringt die Persönlichkeitsmerkmale, die Markenerlebnisse und die Charaktereigenschaften einer Marke zum Ausdruck. Auch hier kommt es auf Emotionen an, die mit der Marke verbunden werden.

Markenbild = Wie tritt die Marke auf?

Das Markenbild beschreibt alle wahrnehmbaren modalitätsspezifischen Eindrücke (visuell, haptisch, akustisch, etc.), die mit der Marke verbunden werden.

Markenattribute = Über welche Markenattribute verfügen wir?

Bei den Markenattributen werden die Eigenschaften der Marke, aber auch des Unternehmens, untersucht.

2.1.7 Markenbewertung anhand des PEBT-Modells

Frank Alexa hat das PEBT-Modell entwickelt um die Markenpersönlichkeit von (Fußball-) Vereinen besser bewerten zu können. Im Vergleich zu vielen anderen Modellen die sich mit der Bewertung von Markenpersönlichkeiten beschäftigen hat Frank Alexa unter anderem auch die Emotionalität, die im Sport von enormer Wichtigkeit ist, berücksichtigt. Zur Erstellung des Modells verwendet Alexa zwei verschiedene Methoden. Als erste Grundlage benötigt er zur Erstellung des Modells „relevante Indikatoren aus etablierten Messmodellen“²⁵ wie z.B. die Durchführung einer Onlineumfrage. Als zweite

²⁵ Alexa, 2009, S.239

Grundlage arbeitet Alexa mit „themenspezifischen Merkmalen (aus) Experteninterviews.“²⁶

PEBT-Modell			
<u>Professionalität</u>	<u>Emotionalität</u>	<u>Bodenständigkeit</u>	<u>Tradition</u>
Professionell	Leidenschaftlich	Divenhaft	Traditionell
Kompetent	Fröhlich	Arrogant	Traditionsreich
Strategisch	Lebenslustig	Bescheiden	
Seriös	Emotional		
Erfolgreich	Temperamentvoll		
Leistungsorientiert	Begeisternd		
Zuverlässig	Gesellig		
Solide	Aufregend		
Konstant			
Verantwortungsvoll			
Vertrauenswürdig			

Tabelle 1: PEBT-Modell der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen (Quelle: Alexa, 2009, S.239)

Wie in Tab. 1 zu erkennen gibt es verschiedene Charaktereigenschaften von Marken/Vereinen die in dem Modell von unterschiedlicher Wichtigkeit sind. Die Eigenschaft der *Professionalität* hat die meisten Indikatoren und ist somit auch die wichtigste Eigenschaft für Alexa in der Bewertung der Markenpersönlichkeit. Die Professionalität umfasst neben dem sportlichen Erfolg auch die Geschäftsführung, da beides im Zusammenhang steht und wichtig für die Ausstrahlung der Professionalität eines Vereins ist. Das zweite wichtige Kriterium ist die *Emotionalität*. Wie schon im ersten Absatz angesprochen, ist diese besonders für den Sport wichtig, denn hier finden sich verschiedene Charakteristika, die den Sport ausmachen, wieder. Die Indikatoren auf die hier eingegangen werden, wie z.B. Leidenschaft und Emotionalität können jedoch nicht nur auf den Athleten oder die Mannschaft zutreffen, sondern auch die Fangemeinschaft wird hier berücksichtigt. Die *Bodenständigkeit* soll zum Ausdruck bringen ob ein Verein trotz Erfolg oder Misserfolg weiterhin natürlich, greifbar und bescheiden geblieben ist oder ob dieser sich zu einem arroganten und divenhaften Verein entwickelt hat. Die *Tradition* wird in dem Modell zwar mit aufgegriffen, da es bei vielen ein wichtiger Teil des Vereins ist, jedoch bekommt dieser Aspekt in dem Modell kaum Beachtung.

²⁶ Alexa, 2009, S.239

Des Weiteren unterscheidet Alexa in seinem Modell zwischen der Eigenwahrnehmung und der Fremdwahrnehmung. Diese Punkte sind wichtig in einer solchen Befragung zu berücksichtigen, da die Eigenwahrnehmung in der Regel meist besser ausfällt, als in der Fremdwahrnehmung, da man seinen Verein in den meisten Fällen immer besser bewertet als andere Vereine.

2.1.8 Markennetz der Handballbundesliga

André Bühler und Thorsten Scheuermann haben sich ebenfalls mit dem Thema „Marken im Sport“ befasst. Sie sind der Auffassung, es existiere bisher „keine allgemeingültige Auffassung darüber, was eine Sportmarke ist und welche Eigenschaften eine Sportorganisation zu einer echten Marke im Sport macht.“²⁷ Im Vergleich zur Wirtschaft gibt es im Sport keine definierte Markenklassifizierung. Um dieses Defizit zu beheben, haben die beiden Autoren 2011 eine empirische Studie zum Thema „Markenklassifizierung im Sport“²⁸ angelegt. Im Laufe der Studie sind sie zu folgenden ersten Schlussfolgerungen gekommen:²⁹

1. Von Marken im Sport kann man nur dann sprechen, wenn Sportvereine, Verbände oder einzelne Sportler ein bestimmtes Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten erzeugen.
2. Da dieses Vorstellungsbild einen unverwechselbaren Charakter haben muss und unterschiedliche Sportorganisationen unterschiedliche Vorstellungsbilder erzeugen gibt es auch unterschiedliche, unverwechselbare Markentypen im Sport.

Aufgrund dieser Erkenntnisse mussten folgende Forschungsfragen für die Studie berücksichtigt werden:³⁰

1. Welche Markentypen existieren im Kontext des professionellen Sports?
2. Welche Sportorganisationen verkörpern den jeweiligen Markentypus?

²⁷ Bühler/Scheuermann, 2014, S.130

²⁸ Bühler/Scheuermann, 2014, S.130

²⁹ vgl. Bühler/Scheuermann, 2014, S.130

³⁰ vgl. Bühler/Scheuermann, 2014, S.131

Bei der Studie wurde sich auf die höchsten deutschen Fußball-, Handball- und Basketballligen konzentriert. Dabei wurden zunächst die Markenattribute der einzelnen Vereine analysiert. Anhand dessen wurden anschließend verschiedene Markentypen identifiziert:³¹

- die *Championsmarke* (Markenattribute: sportliche (und wirtschaftliche) Dominanz des Clubs, polarisierende Wirkung, hohe Zuneigung oder Abneigung der Fans)
- die *Traditionsmarke* (Markenattribute: zahlreiche sportliche Erfolge in der Vergangenheit, hat immer noch einen „guten“ Namen und besitzt hohe Sympathiewerte auch bei Anhängern anderer Vereine)
- die *Kultmarke* (Markenattribute: besitzt außergewöhnliches Alleinstellungsmerkmal, hat große und eingefleischte Anhängerschar, erhält auch von Fans anderer Vereine hohe Anerkennung)
- die *Retortenmarke* (Markenattribute: künstlich erschaffener Verein, keine gewachsene Tradition, wenig Anhänger, versucht den sportlichen Erfolg in kurzer Zeit durch hohe Investments zu erkaufen)
- die *lokale-regionale Marke* (Markenattribute: „Local hero“, hat eingefleischte Fans hauptsächlich aus der Region, findet aber außerhalb der Region weniger Beachtung)

2.2 Grundlagen des Marketing

Bisher hat sich das Kapitel 2 mit der Marke befasst. In dem zweiten Punkt wird nun auf das Marketing eingegangen. Zunächst werden Grundlagen des Marketings erläutert und anschließend speziell auf das Sport-Marketing eingegangen.

2.2.1 Allgemeines Marketing

Beim Marketing handelt es sich um „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“³² Im Zentrum stehen mittlerweile be-

³¹ vgl. Bühler/Scheuermann, 2014, S.131

³² vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, o.S.

sonders die Bedürfnisse der Nachfrager. Zu den weiteren Aufgaben des Marketings gehören die Erkennung von Marktveränderungen und die Bedürfnisverschiebung.³³ Je früher diese Punkte erkannt werden, kann ihnen entgegengewirkt werden und man kann sich als Unternehmen rechtzeitig einen Wettbewerbsvorteil aufbauen. Mit Hilfe der verschiedenen Marketinginstrumente (Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik) können die Unternehmensziele erreicht werden.

2.2.2 Sport-Marketing

Im Vergleich zum allgemeinen Marketing muss man im Sport-Marketing zwischen den Begriffen *Marketing mit Sport* und *Marketing im Sport* differenzieren.

Beim *Marketing mit Sport* nutzen Dritte, die in erster Linie nichts mit Sport zu tun haben, den Sport um etwas bestimmtes zu kommunizieren. Unternehmen nutzen den Sport um eigene Unternehmensziele zu erreichen, aber besonders um die eigenen Produkte zu verkaufen. Hierbei gilt besonders „Sportferne Unternehmen vermarkten sportferne Produkte an sportferne Konsumenten mit Hilfe des Mediums Sport.“³⁴ Der Sport wird als Instrument im eigenen Marketing-Mix genutzt. Der Sport ist nur das Medium um die eigenen Produkte und Dienstleistungen darzustellen. Jedoch stellen sie (in der Regel) keine Sportprodukte oder -dienstleistungen her/an.

Wird *Marketing im Sport* betrieben, werden verschiedene betriebswirtschaftliche Methoden im Sport angewendet. Hier wird jedoch zwischen dem engen und weiten Verständnis von Sport differenziert. Freyer beschreibt, dass beim „engen Verständnis nur das Marketing typischer Sportorganisationen“³⁵ betrachtet wird und bei weiten Verständnis alle Unternehmen und Organisationen, die Produkte (Güter und Dienstleistungen) für den Sport herstellen und vermarkten berücksichtigt werden³⁶. Demnach ist Marketing im Sport zusammengefasst „Die Entwicklung von Marketing-Management-Konzepten für Organisationen der Sportbranche.“³⁷

2.3 Grundlagen des Sponsoring

Nachdem sich im Kapitel 2 bis zu diesem Punkt ausführlich mit dem Thema Marke und Marketing beschäftigt wurde, befasst sich die Arbeit nun mit dem Sponsoring. Auch für

³³ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, o.S.

³⁴ Freyer, 2011, S.53

³⁵ Freyer, 2011, S.54

³⁶ vgl. Freyer, 2011, S.54

³⁷ Freyer, 2011, S.54

den Bereich des Sponsorings gibt es zahlreiche Definitionen, Manfred Bruhn definierte 1998 Sponsoring wie folgt:

„Sponsoring ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen (...) verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“³⁸ Ziel des Sponsorings ist es, „daß zwei Partner ihre jeweiligen Interessen erreichen können.“³⁹ Beim Sponsoring wird ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten geschlossen, indem die Leistungen die jede Seite zu erfüllen hat, festgehalten werden. Dabei stellt der Sponsor meistens finanzielle Unterstützung oder Sach- und Dienstleistungen zur Verfügung. Im Gegenzug verpflichtet sich der Gesponserte seine kommunikativen Aktivitäten zur Verfügung zu stellen.⁴⁰ Oft nutzen Sponsoren das Sponsoring als Imagetransfer der eigenen Marke. Deshalb nutzen viele Unternehmen den Sport- oder Kulturbereich für ihr Sponsoring, da diese Bereiche oft mit einem positiven Image verbunden werden und Unternehmen dieses positive Image auf ihre Marke übertragen wollen.⁴¹

2.3.1 Sponsoring in der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beinhaltet die Instrumente Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung. Heutzutage ist das Sponsoring in dem Marketing-Mix eines jeden Unternehmens vertreten. Jedoch ist es im Vergleich zu den drei Instrumenten der Kommunikationspolitik kein eigenständiges Instrument. Unternehmen müssen zunächst einen Vertrag mit dem Gesponserten abschließen und können anschließend als Sponsor die klassischen Kommunikationsinstrumente anwenden.⁴²

2.3.2 Sponsoring-Ziele

Das Sponsoring hat für Sponsor und Gesponserten verschiedene Bedeutungen und jede Partei versucht ihre eigenen Ziele durch das Sponsoring zu erreichen. Für den Gesponserten besteht der Hauptgrund sich als Sponsoring-Partner zur Verfügung zu stellen, darin seinen Etat mit Hilfe des Sponsorings zu füllen und eventuell zu erwei-

³⁸ vgl. Bruhn, 1998, S.22

³⁹ Adjouri, 1993, S.186

⁴⁰ vgl. Breuer/Thiel, 2005, S. 275

⁴¹ vgl. Adjouri, 1993, S.187

⁴² vgl. Breuer/Thiel, 2005, S.277

tern, um weitere Investitionen durchführen zu können. Im Sport kann bei einer Erhöhung des Etats beispielsweise in neue Spieler investiert werden. Im Gegensatz dazu hat der Sponsor wesentlich mehr Ziele, die er mit Hilfe des Sponsorings umsetzen will. 2013 führte Ostfalia eine Online-Umfrage mit Unternehmen, die als Sponsor tätig sind, durch. Die folgende Abbildung stellt die wichtigsten Ziele der Unternehmen dar. Besonders im Profisportbereich gibt es aber noch weitere Ziele, die durch Sponsoring erzielt werden. So besteht oftmals zwischen vielen Vereinen und umliegenden Unternehmen eine Kooperation bezüglich einer Berufsausbildung oder eines Stellenangebots. Von dieser Kooperation profitieren auf der einen Seite die Spieler, die die Möglichkeit einer Berufsausbildung oder eines Jobangebots bekommen, und auf der anderen Seite die Unternehmen, da (junge) neue Arbeitskräfte für die Unternehmen gewonnen werden können. Der Verein dient in diesem Zusammenhang als Vermittler zwischen den beiden Parteien.

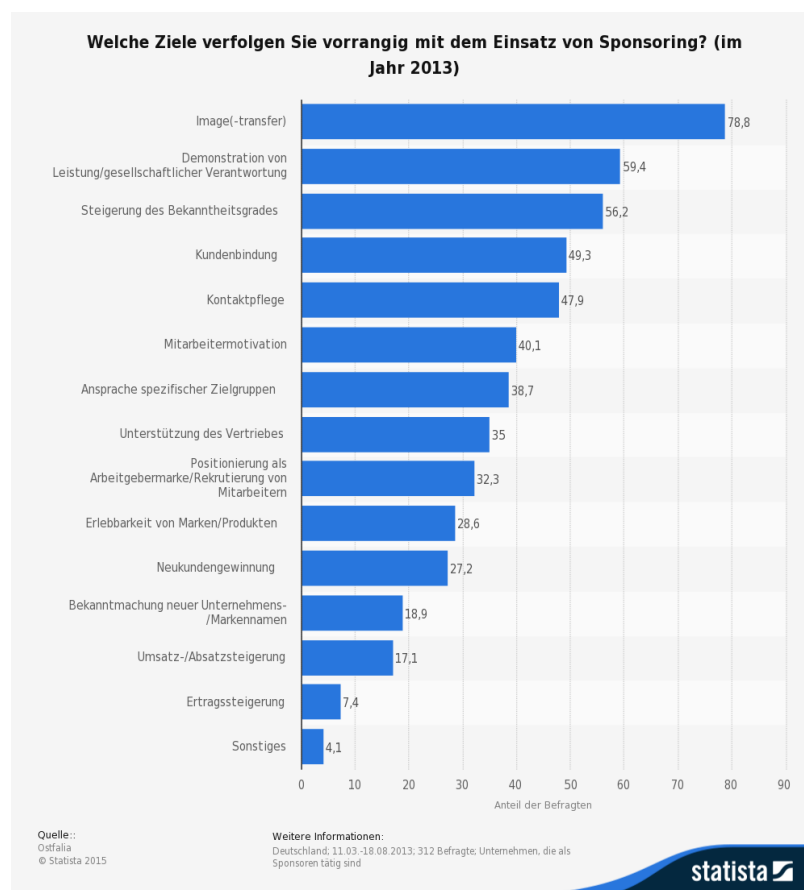


Abbildung 4 Ziele des Sponsorings (Quelle: Statista)

Wie zuvor schon erwähnt, gehört das Sponsoring bei den Unternehmen zum Marketing-Mix, ist jedoch kein eigenständiges Instrument und wird meist zur Ergänzung der konventionellen Werbung genutzt. Nach Haase lassen sich dabei drei Funktionen, warum Marketing betrieben wird, voneinander unterscheiden.⁴³

1. Transportfunktion:

Das Unternehmen nutzt den Gesponserten als Werbeträger mit der Zielsetzung der Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades des Sponsors, seines Produktes oder seiner Marke. Für Unternehmen ist die Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung (59,4%) nach dem Image-transfer (78,8%) am wichtigsten.

2. Transferfunktion:

Das Image des Gesponserten sollen auf das Image des Sponsors übertragen werden, es ergänzen, verstärken und/oder verändern. Hierbei geht es vor allem um allgemeine Eigenschaften (z.B. Sympathie), aber auch spezielle Eigenschaften (z.B. Dynamik), die übertragen werden sollen. In Abbildung 4 wird dargestellt, dass 78,8% aller Unternehmen durch das Sponsoring eine Imageverbesserung anstreben,

3. Strategische Funktion:

Diese Funktionen sollen vor allem der langfristigen Geschäftspolitik dienen, wie z.B. das Umgehen von Kommunikationsbarrieren oder das Aufbauen von Eintrittsbarrieren für die Konkurrenz.

2.3.3 Sport-Sponsoring

„Sportsponsoring lässt sich kennzeichnen als die Zuwendung von Finanz- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Person, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem Sport, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Person bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten, auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“⁴⁴

⁴³ vgl. Trosien/Haase, 2001, S.13

⁴⁴ Herrmanns, 2011, o.S.

Sport-Sponsoring beschreibt zunächst einmal nur die Sparte in der das Sponsoring stattfindet. Sport-Sponsoring ist die älteste Form des Sponsorings und hat in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Wie in 2.3.2 beschrieben, gibt es beim Sponsoring zwei Seiten die einen positiven Nutzen für sich aus dem Sponsoring ziehen wollen. Für Unternehmen ist diese Form des Sponsorings von Vorteil, da im Sport eine breite Palette an Betätigungsfeldern zur Verfügung steht, die genutzt werden kann und Sport in jeder Bevölkerungsschicht populär ist ⁴⁵. Außerdem ist das Sport-Sponsoring eine Ergänzung zur konventionellen Werbung. Unternehmen nutzen das Sponsoring im Sport vor allem um die Eigenschaften des Unternehmens zu kommunizieren und den Kontakt zum Konsumenten aufzubauen. Daher sponsern viele Unternehmen Vereine, Mannschaften oder Athleten in denen die eigenen Eigenschaften des Unternehmens wiedergespiegelt werden. Mit Hilfe der Gesponserten werden diese Eigenschaften anschließend an die Konsumenten übermittelt. Jedoch nehmen viele Konsumenten diese Übermittlung der Unternehmenseigenschaft nur passiv wahr. In 2.3.2 wurde ebenfalls schon auf den Nutzen für Vereine eingegangen, er besteht darin, dass Vereine mit Hilfe des Sponsorings sich refinanzieren können. Die Risiken eines Sponsorship sind im Sport in der Regel zu Ungunsten des Sponsors verteilt, da dieser nicht in das Geschehen eingreifen kann, wenn es sportlich nicht läuft wie geplant. Daher ist es im Sport häufig der Fall, dass leistungsbezogene Verträge geschlossen werden. Wie in Abbildung 5 (S.21) dargestellt, machte Sport-Sponsoring im Jahr 2014 über die Hälfte des Gesamtvolumens des Sponsoringmarktes aus. Auch die Prognosen für die Jahre 2015 und 2016 zeigen, dass Sponsoring einen immer größeren Anteil einnehmen wird, aber das Sport-Sponsoring weiterhin der größte Teil im Vergleich zu den anderen drei Sponsoringarten bleiben wird.

⁴⁵ vgl. Ruda/Klug, 2010, S. 15

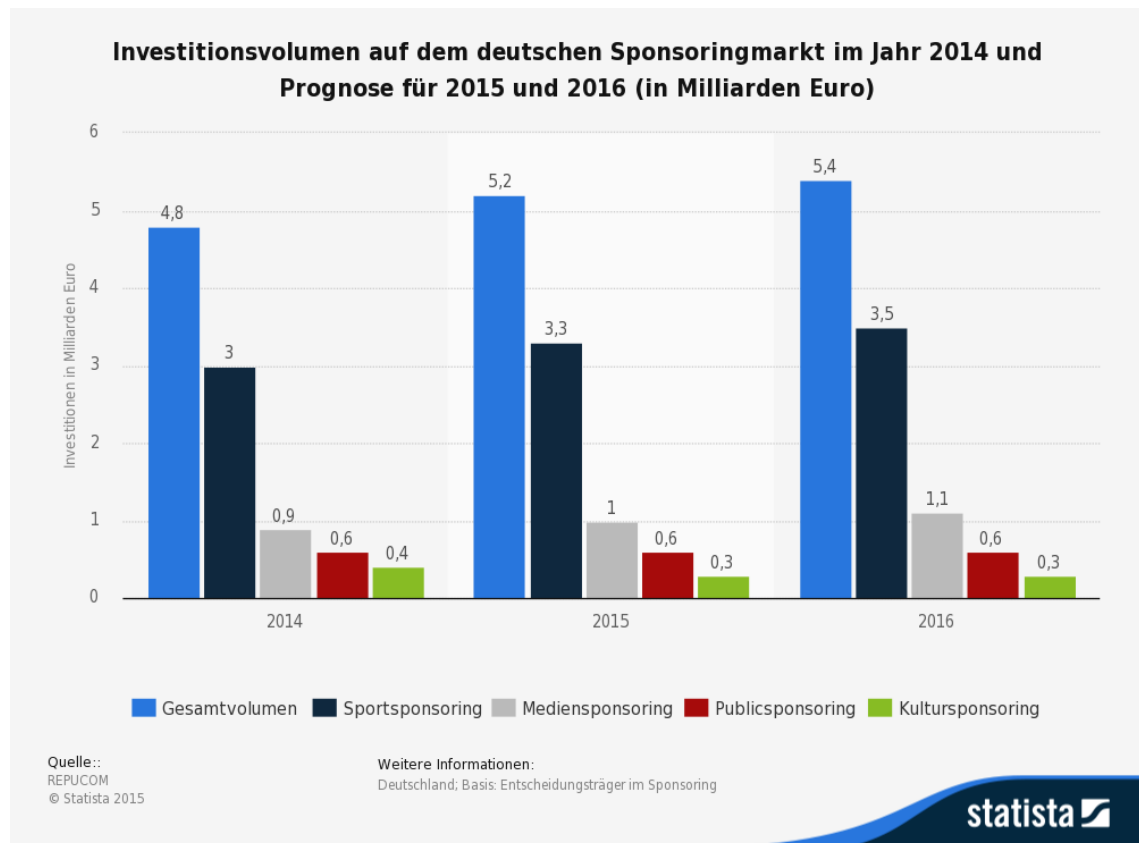


Abbildung 5: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro) (Quelle: Statista)

2.3.4 Sponsoringbereiche im Sport

Im Bereich Sport gibt es neben der klassischen Werbung (Print, Radio und Fernsehen) viele weitere Formen der Werbung, die mit Sponsoring umgesetzt werden können. Die gängigste und weitverbreitetste Art im Sport Sponsoring zu betreiben ist die *Trikotwerbung*. Dabei werden die Logos der einzelnen Sponsoren, wie im Sponsorenvertrag festgehalten, auf den Trikots und der restlichen Ausrüstung der Sportler platziert. Eine weitere Form ist der *Ausrüstervertrag*. Dabei wird zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten ein Vertrag ausgehandelt, dass nur die Ausrüstung des Sponsors getragen oder genutzt werden darf. Dies ist in vielen Sparten möglich, beispielsweise ist die Firma „Erima“ der Sponsor für Sportbekleidung des TBV Lemgo und die Spieler müssen bei offiziellen Auftritten die Bekleidung der Firma „Erima“ tragen. Aber auch Sportgeräte wie z.B. Handbälle fallen unter den Ausrüstervertrag. So wie in der Frauen-Handball-Bundesliga mit Bällen der Firma „Molten“ gespielt wird. Eine weitere Möglichkeit besteht darin *Präsenz im Umfeld einer Sportveranstaltung* zu zeigen. Dies ist über verschiedene Wege der klassischen Werbung möglich. Hierunter fallen z.B. das Hal-lenheft oder das Verteilen von Give-Aways. Auch die Bandenwerbung gehört zu diesem Bereich. Der Vorteil den die Bandenwerbung mit sich bringt ist, dass diese aktiv

und passiv wahrgenommen werden kann. Kommen Zuschauer in die Halle nehmen diese die Bandenwerbung aktiv wahr. Wird eine Sportveranstaltung im Fernsehen übertragen, wird die Bandenwerbung vom Zuschauer zu Hause passiv wahrgenommen. Eine Weitere beliebte Maßnahme Sponsoring zu betreiben, ist die Nutzung eines *Testimonials*. Dabei wirbt ein Unternehmen mit bekannten, aber auch beliebten Sportlern für die eigenen Produkte. Die Sportler geben diesem Produkt ihr Gesicht. Dadurch entsteht ein hoher Wiedererkennungswert und Konsumenten die einen bestimmten Sportler sehen, assoziieren diese direkt mit dem von ihm beworbenen Produkt oder andersherum, die Konsumenten sehen ein Produkt und assoziieren direkt den dafür werbenden Sportler. Das wohl bekannteste Beispiel dafür aus dem Sport ist Martin Schmidt. Dieser war lange das „Gesicht“ der Marke „Milka“. Hat man Martin Schmidt im Fernsehen gesehen, assoziierte man mit ihm automatisch die Marke „Milka“, was am Anfang jedoch auch durch eine zusätzliche visuelle Untermalung in Form des lila Helms mit der Aufschrift „Milka“ oder bei öffentlichen Auftritten meist in Form eines lilafarbenen Basecaps mit der Aufschrift „Milka“ hervorgerufen wurde. Dies hat sich so stark in das Bewusstsein der Menschen eingesetzt, dass viele Menschen auch heute noch Martin Schmidt mit der Firma „Milka“ in Verbindung setzen. Ein aktuelles Beispiel aus dem Handball stellt die Mannschaft der SG Flensburg-Handewitt dar, die für die Handelskette „Dänisches Bettenlager“ wirbt. Die letzte Möglichkeit ist die *Namensgebung*. Diese kann sich jedoch auf unterschiedliche Bereiche beziehen. Manche Sponsoren kaufen sich die Rechte im Namen des Vereins oder einer bestimmten Mannschaft genannt zu werden. Besonders häufig ist dies z.B. in der Deutschen Eishockey Liga (z.B. Red Bull München) der Fall. Neben dem Sponsoring einzelner Mannschaften können auch ganze Veranstaltungen gesponsert werden. Ein Beispiel kommt aus dem deutschen Handball. Die Bundesliga hat seit 2007 einen Namensgeber. Im Jahr 2007 wurde „Toyota“ Namensgeber für die Handball-Bundesliga und wurde 2012 von der DKB abgelöst und heißt somit aktuell „DKB Handball-Bundesliga“. Eine weitere Art des Sponsorings die in der Namensgebung kaum mehr wegzudenken ist, ist das Sponsern von Sportstätten. Egal in welcher Sportart, die großen Sportstätten werden in den meisten Fällen von großen Unternehmen gesponsert wie z.B. die Barclaycard Arena (Hamburg, Handball), die Allianz-Arena (München, Fußball) oder der ISS-Dome (Düsseldorf, Eishockey).

2.4 Das Zusammenspiel von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg

Im Sport geht es immer um Erfolg oder Misserfolg. Daher ist der Vergleich von Riedmüller den Sport mit einer „emotionalen Achterbahnfahrt“⁴⁶ zu vergleichen passend. Besonders im Mannschaftssport kommt es häufig auf die Tagesform und das Zusammenspiel innerhalb der Mannschaft an. Aber auch das „Team hinter dem Team“⁴⁷ ist für den nachhaltigen Erfolg von besonderer Bedeutung.

Der sportliche Erfolg in Ballsportarten, wie beispielsweise im Handball, lässt sich anhand von geworfener Tore und dadurch erworbener Punkte leicht ermitteln. Durch die Punktevergabe lässt sich anhand eines Rankingsystems am Ende einer Saison der Meister ermitteln. Teichmann ist der Überzeugung, um sportlich erfolgreich zu sein, benötigt eine Mannschaft nicht nur „einen gut besetzten Spielerkader und eine gute Besetzung der Trainerposition, sondern auch ein gutes Zusammenspiel vom Teammanagement, passender Spielstätte, Vermarktungsaktivitäten, organisatorische Vereinsstruktur und ein passendes Finanzierungsportfolio.“⁴⁸ Ein weiterer Aspekt der den sportlichen Erfolg positiv beeinflussen kann, ist die wirtschaftliche Leistung eines professionellen Sportvereins. Dabei kann man den Erfolg an „finanziellen Kennzahlen des Gewinns oder des Return on Investments“⁴⁹ ermitteln. Jedoch stehen diese beiden Faktoren in einem engen Zusammenspiel, da der „wirtschaftliche Erfolg eines professionellen Sportvereins von dessen sportlichen Erfolg“⁵⁰ abhängig ist. Beispielsweise erhalten Vereine die eine Meisterschaft gewonnen haben vom jeweiligen Sportverband eine Siegerprämie. Noch viel mehr wirkt sich der finanzielle Gewinn jedoch durch Prämien aus die durch Sponsoring-Verträge festgehalten wurden, da durch den sportlichen Erfolg die Medienpräsenz erhöht wird und somit auch eine erhöhte Aufmerksamkeit auf den Sponsor gelegt wird. Des Weiteren können sich bestimmte Standortfaktoren positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg eines professionellen Sportvereins auswirken. In wirtschaftsstarken Regionen sind z.B. zahlreiche potenzielle Sponsoren vorhanden die den Verein unterstützen und fördern. In Ballungszentren ist der Vorteil, dass die Zuschauer meist nur kurze Wege zu den Sportstätten haben oder das öffentliche Verkehrsnetz gut ausgebaut ist, um günstig zu den Sportstätten zu ge-

⁴⁶ Riedmüller, 2014, S.73

⁴⁷ Riedmüller, 2014, S.73

⁴⁸ vgl. Teichmann, 2007, in „Marken und Sport“ S.74

⁴⁹ Riedmüller, 2014, S.74

⁵⁰ Riedmüller, 2014, S.74

langen. Somit ist die Zuschauerzahl in Ballungszentren bei Sportveranstaltungen häufig höher im Vergleich zu Regionen mit einer nicht so großen Bevölkerungsdichte.

3 Entwicklung und aktuelle Situation des TBV Lemgo

Der TBV Lemgo wurde 1991 gegründet und hat sich seitdem zu einer regionalen Marke in Ostwestfalen-Lippe entwickelt. Mittlerweile spielt der Verein seit 33 Jahren in der Handball-Bundesliga und konnte in seiner Geschichte einige Deutsche Meisterschaften, Europapokalsiege und EHF-Pokalsiege feiern. 1996 wurde die TBV Lemgo GmbH & Co.KG gegründet, wodurch der TBV Lemgo wirtschaftlich unabhängiger geworden ist.

3.1 Standort: Wirtschaftsregion Ostwestfalen-Lippe

Die Kleinstadt Lemgo liegt mitten in der wohl größten und einzigartigsten Wirtschaftsregion Deutschlands, in Ostwestfalen-Lippe (OWL). Viele Globalplayer wie z.B. Phoenix Contact GmbH & Co. KG, die itelligence AG oder Dr. Oetker haben sich in dieser Region angesiedelt und machen diese Region zu eine der attraktivsten Wirtschaftsstandorte Deutschlands. In der Region werden jedes Jahr mehrere Milliarden Euro erwirtschaftet. Außerdem bietet die Region zahlreiche Arbeitsplätze, vor allem im Bereich der Industrie.

3.2 Geschäftsführung und Geschäftsstelle

Ein Weiterer wichtiger Punkt beim TBV Lemgo ist die Geschäftsführung und die Mitarbeiter, die in der Geschäftsstelle tätig sind. Die Geschäftsführung besteht aus zwei Geschäftsführern. Der eine Geschäftsführer ist Christian Sprdlik und ist für die Bereiche Marketing, Sponsoring und der Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Der andere Geschäftsführer ist ein ehemaliger Spieler des TBV Lemgo, Jörg Zereike. Er hat die Aufgabenbereiche der Geschäftsstellenleitung, Finanzen, Controlling und Sport. Neben den zwei Geschäftsführern sind weitere Mitarbeiter in den Bereichen PR, Marketing, Ticketing und Finanzen in der Geschäftsstelle beruflich tätig. Durch diese professionelle Arbeitsverteilung ist der Verein besonders gut aufgestellt, da auch im Hintergrund der Vereinsarbeit viel zu tun ist. Beispielsweise wird sich im Ticketingbereich um den Verkauf der Dauerkarten und Einzeltickets für die einzelnen Spieltage und den Verkauf der Merchandisingartikel gekümmert. In der Zeit der Medien ist aber auch die Arbeit der Öffentlichkeitsarbeit immer weiter in den Vordergrund gerückt und wichtig für Marken, sich nach Außen hin zu präsentieren. Daher tragen die Mitarbeiter in der Geschäftsstelle einen großen Teil dazu bei, dass der TBV Lemgo als Marke auftreten kann.

3.3 Sponsoring

Wie bei jedem anderen Verein auch, ist für den TBV Lemgo eine gesunde Sponsorenbasis von enormer Wichtigkeit. Der Verein bietet auf Grund dessen, dass er seit Jahren in der 1. Handball-Bundesliga spielt, für Unternehmen eine gute Fläche um sich zu präsentieren. Mittlerweile ist aus dem kleinen Dorfverein eine Marke geworden und der TBV hat im Laufe der Jahre das Vertrauen vieler Unternehmen gewonnen. Neben der langen Tradition liegt ein weiterer Vorteil in der Umgebung in der der Verein liegt. Die Wirtschaftsregion Ostwestfalen-Lippe hat zahlreiche ansässige Unternehmen, von denen viele als Sponsor beim TBV Lemgo tätig sind. Aufgrund dieser gesunden Sponsorenbasis, ist es dem Verein in den letzten Jahren gelungen 70% des Gesamteinsatzes durch Sponsoren zu decken.

In Abbildung 6 (S.27) ist die Sponsoringpyramide des TBV Lemgo dargestellt. Der TBV Lemgo hat eine sehr klassische Aufteilung der Sponsoren. Neben dem Hauptsponsor, den Premiumsponsoren und den Co-Sponsoren kann man als Ausrüster, Medienpartner oder im Partnerkreis aktiv werden. Besonders auffällig ist jedoch, dass neben dem Hauptsponsor Phoenix Contact, zwei der drei Premiumsponsoren Globalplayer sind. So eine Sponsorenbasis ist im Handball und im Vergleich zu anderen Bundesligavereinen außergewöhnlich.

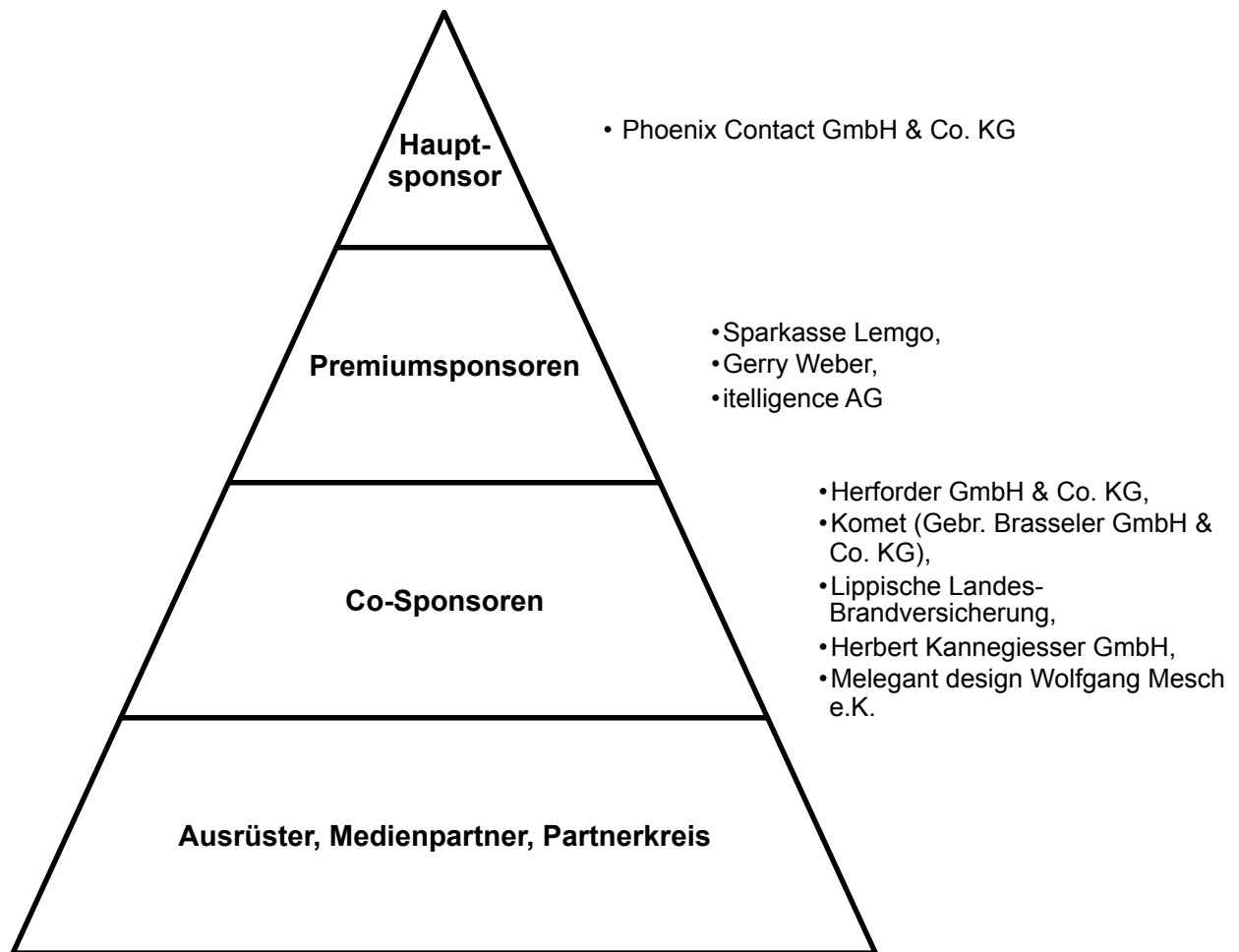


Abbildung 6: Sponsoringpyramide (Quelle: Eigene Darstellung, orientiert am TBV Lemgo)

3.4 Nachwuchsarbeit

Dem TBV Lemgo ist die Nachwuchsarbeit besonders wichtig und bietet daher seit dem Jahr 2009 ausgewählten jungen Talenten aus ganz Deutschland die Möglichkeit das Handballinternat zu besuchen. Deutschlandweit ist der TBV Lemgo für seine sehr gute Jugendarbeit bekannt und wurde seit der Einführung des „Zertifikat für exzellente Jugendarbeit“ 2008, jährlich mit der Auszeichnung belohnt. Seit dem 01.01.2015 ist der TBV Lemgo zusätzlich DHB-Stützpunkt und kann seine eigenen nominierten Spieler und die nominierten Spieler aus der näheren Umgebung noch besser fördern. Ein weiterer Vorteil für den TBV Lemgo DHB-Stützpunkt zu sein ist, dass sich die Jugendlichen besser auf die Schule konzentrieren können, da lange und regelmäßige Anfahrtszeiten zum DHB-Stützpunkttraining in Minden wegfallen. Eine gute Nachwuchsarbeit ist für jeden Verein besonders wichtig. Es wird viel Geld und Zeit in die Nachwuchsarbeit gesteckt, denn sie ist wichtig um eine gute Basis für den Seniorenbereich zu schaffen. Vereine können von einer guten Nachwuchsarbeit profitieren, da sie eine Grundlage darstellt und keine weiteren Kosten entstehen, um neue Spieler für

eine Mannschaft einzukaufen. Der TBV Lemgo besitzt eine so gute Nachwuchsarbeit, dass regelmäßig junge Talente den Sprung in den Bundesligakader schaffen. Aktuelle Beispiele sind die ehemaligen Jugendspieler Marcel Niemeyer und Max Höning. Beide haben es über die Jugendmannschaften und die 2. Mannschaft in den Kader der Bundesligamannschaft geschafft. Neben dem sportlichen Erfolg ist dem Verein aber auch ein erfolgreicher Schulabschluss wichtig. Dafür besteht zwischen dem TBV Lemgo und verschiedenen Schulen in Lemgo eine Kooperation. Neben der Zusammenarbeit mit dem Lüttfeld Berufskolleg, besteht vor allem mit dem Marianne-Weber-Gymnasium eine enge Kooperation. An den Schulen wird es den jungen Talenten ermöglicht die sportliche Karriere und einen erfolgreichen Schulabschluss zu verbinden. In den Schulen werden die Spieler von Lehrern intensiv betreut und unterstützt. Neben der schulischen Betreuung erhalten die jungen Talente außerdem die Unterstützung einer sozialen Ansprechpartnerin, die sich regelmäßig mit den Jugendlichen in ihren Wohngemeinschaften trifft und bei alltäglichen Problemen hilft.

3.5 Marketing

Der TBV Lemgo ist auf verschiedene Art und Weise im Marketing aktiv. Das Besondere ist jedoch, dass der Verein in den vergangenen Jahren mit verschiedenen Marketinginstrumenten unterschiedliche Projekte aufgestellt hat um die Marke „TBV Lemgo“ nach Außen hin noch mehr darzustellen und die Aufmerksamkeit, besonders aus der Region Lippe, auf sich zu ziehen.

3.5.1 Blau-Weiße-Meile

Bei der Blau-Weißen-Meile handelt es sich um ein Projekt, dass der Geschäftsführer Christian Sprdlik ins Leben gerufen hat. Dabei wird vor den Heimspielen in der Gastronomie in Lemgos Innenstadt die TBV-Hymne gespielt. Zusätzlich werden Kneipen und Cafés in der Innenstadt in den Vereinsfarben (blau und weiß) geschmückt. Dadurch soll schon vor den Spielen der TBV-Hype bei den Fans entwickelt werden. Zusätzlich sollen aber auch neue Fans auf den TBV aufmerksam gemacht werden. Geschäftsführer Christian Sprdlik ist der Meinung, dass „man nicht darauf warten darf, dass die Leu-

te in die Halle kommen. Man muss sie abholen.“⁵¹ Außerdem ist er der Meinung, dass man sich dafür etwas extravagantes einfallen lassen muss.⁵²

3.5.2 Projekt „4 für Lemgo“

Das Projekt „4 für Lemgo“ wurde 2015 gegründet und ist ein Zusammenschluss von den Aushängeschildern der Stadt Lemgo. Neben dem TBV Lemgo sind auch die Sparkasse Lemgo, die Stadt Lemgo und die Stadtwerke Lemgo in diesem Projekt aktiv. Die Unternehmen wollen in Zukunft eng zusammenarbeiten und sich ergänzen. Durch diese Zusammenarbeit sollen Synergieeffekte entstehen, die auf unterschiedliche Art und Weise genutzt werden sollen. Es geht vor allem um die gegenseitige Darstellung und Vermarktung. Die eigenen Vertriebskanäle wie z.B. das Intranet, Filialen in denen Plakate auf gehangen werden können, aber auch Werbung in Offlinemedien oder öffentliche Aushänge sollen dafür genutzt werden.⁵³

3.5.3 Industriekampagne „Industrie – Zukunft in Lippe“

Auch diese Form der Zusammenarbeit zwischen der Industrie- und Handelskammer (IHK) Detmold und dem TBV Lemgo ist 2015 entstanden. Auf der einen Seite steht die IHK Detmold, die die Kampagne „Industrie – Zukunft in Lippe“ gegründet hat. Mittlerweile sind ca. 260 Unternehmen Mitglieder dieser Kampagne.⁵⁴ Bei der Kampagne geht es vor allem darum den Nachwuchs an Fachkräften in der Region zu sichern. Der heimische Nachwuchs soll in der Region gehalten werden, aber auch der Nachwuchs und Fachkräfte aus ganz Deutschland sollen nach Lippe gelockt werden. Dafür muss die Kampagne, die in Lippe mittlerweile bekannt ist, in der gesamten Republik bekannt gemacht werden. Dies soll mit Hilfe des TBV Lemgo erfolgen. „Der TBV ist erstklassig und die Industrie in Lippe ist erstklassig“⁵⁵, so die Meinung von Christian Sprdlik (Geschäftsführer TBV Lemgo). Der TBV Lemgo fährt mit dem Mannschaftsbus während der Saison durch ganz Deutschland. So könne zum Beispiel das Logo der Kampagne auf dem Mannschaftsbus dargestellt werden und in der ganzen Republik für die Kampagne werben.⁵⁶ Der Vorteil der für den TBV Lemgo aus der Zusammenarbeit mit der

⁵¹ Sprdlik, 2015, Interview

⁵² vgl. Sprdlik, 2015, Interview

⁵³ vgl. Sprdlik, 2015, Interview

⁵⁴ vgl. Lippische Landeszeitung, 10.06.2015

⁵⁵ vgl. Sprdlik, 2015, Interview

⁵⁶ Sprdlik, 2015, Interview

Kampagne entsteht ist, dass die Kampagne einen großen Pool an potenziellen Sponsoren bietet und der TBV Lemgo so neue Sponsoren auf sich aufmerksam machen und diese für sich gewinnen kann. Auch kleinere Unternehmen, bei denen ein Sponsoring sonst nicht im Budget liegt können vom TBV Lemgo überzeugt werden.

So entsteht für beide Seiten eine Win-Win-Situation. Der TBV Lemgo kann neue Sponsoren für sich gewinnen. Im Gegensatz dazu wird die Kampagne deutschlandweit promotet und die Unternehmen, die die Kampagne unterstützen, machen indirekt für ihr Unternehmen Werbung, indem ihr Logo hinter dem Logo der Kampagne steckt. So haben auch kleinere Unternehmen eine extreme Reichweite und können z.B. neue Fachkräfte für ihre Unternehmen gewinnen.

4 Integration des Markenbegriffs auf den TBV Lemgo

Im folgenden Kapitel wird zunächst auf das Eigenbild des TBV Lemgo in Form einer SWOT-Analyse eingegangen. Bevor die zuvor dargestellten Methoden zur Markenbewertung auf den TBV Lemgo angewendet werden.

4.1 SWOT-Analyse des TBV Lemgo

Eine SWOT-Analyse (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) ist ein Instrument der strategischen Planung. Mit Hilfe der folgenden SWOT-Analyse soll die Positionierung der Marke „TBV Lemgo“ innerhalb des Marktes bestimmt werden.

Stärken (Strength)	Schwächen (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • Einzigartige Wirtschaftsstruktur • Gute Nachwuchsarbeit • Seriös • Verkauf der Dauerkarten • großes öffentliches Interesse in der Region OWL • hohe Präsenz in den Medien (eigene Sparte in der regionalen Zeitung) • treue Anhänger • außergewöhnliche Sporthalle • lange Tradition • regionales Monopol in OWL 	<ul style="list-style-type: none"> • starke Abhängigkeit vom Erfolg • fehlender internationaler Erfolg • begrenzte finanzielle Mittel • zu wenige Fanclubs
Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • wachsendes Zuschauerpotenzial • Gewinn neuer Sponsoren • Investition in neue Spieler 	<ul style="list-style-type: none"> • Abstieg in die 2. Bundesliga • Ausfall von Leistungsträgern • Benachbarter Fußballverein DSC Arminia Bielefeld

Abbildung 7: SWOT-Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)

4.1.1 Stärken des TBV Lemgo

Den TBV Lemgo machen besonders seine zahlreichen Stärken aus. Zu den wichtigsten Stärken des TBV Lemgo gehört eine einzigartige und erstklassige Wirtschaftsstruktur. Der TBV Lemgo konnte sich in den vergangenen Jahren eine Sponsorenpyramide mit zahlreichen Globalplayern aufbauen, die ihren Hauptsitz in der Wirtschaftsregion Ostwestfalen-Lippe haben. Eine gesunde Sponsorenbasis ist für den Verein besonders wichtig, da die Sponsoren in etwa 70% des Gesamtetats abdecken. Je mehr der Etat ausgebaut werden kann, desto mehr kann in die Mannschaft investiert werden. Die zweite große Stärke ist die gute Nachwuchsarbeit. Der TBV Lemgo ist seit Jahren sehr erfolgreich in der Jugendarbeit. Wiedergespiegelt wird dies darin, dass der Verein seit 2008 jährlich mit dem „Zertifikat für exzellente Jugendarbeit“ ausgezeichnet wird, welches die gute und besondere Nachwuchsarbeit bundesweit bestätigt. Für den Verein ist die Nachwuchsförderung wichtig, da der Verein viel Arbeit in die Ausbildung und Förderung junger Talente investiert um Spieler für die Bundesligamannschaft aus der eigenen Jugend zu gewinnen. Regelmäßig schaffen es junge Spieler zunächst über die zweite Mannschaft, die in der 3. Liga West spielt, in den Kader der Bundesligamannschaft. Auch das öffentliche Interesse in der Region Ostwestfalen-Lippe ist eine Stärke, die den TBV Lemgo auszeichnet. Als alleiniger Handballbundesligist in der Region Lippe besteht vor allem von medialer Seite sehr großes Interesse, was sich in einer eigenen Sparte in der lokalen Presse und dem Übertragen der Spiele im Radio äußert.

Des Weiteren gehört die Spielstätte zu einer zusätzlichen Stärke des Vereins. Die Größe der Halle ist in verschiedenen Punkten von besonderem Vorteil für den TBV Lemgo. Die Halle hat ein Fassungsvermögen von ca. 5.000 Zuschauern. Außerdem bietet die Halle einen Logenbereich mit 18 Logen, die bei jedem Spieltag von Sponsoren genutzt werden und einen Hospitalitybereich, der Platz für bis zu 800 Personen bietet. Diese Größe und Aufteilung innerhalb der Halle ist in Deutschland fast einmalig. Dadurch kann der Verein vor allem seinen Sponsoren die Halle nicht nur zu den Spielen zur Verfügung stellen, sondern auch für verschiedene Veranstaltungen wie z.B. Sponsorentreffen oder Gastvorträge. Aber auch der Verkauf der Dauerkarten ist im Vergleich zu anderen Vereinen der gleichen Größe eine immense Stärke. Der TBV Lemgo hat trotz der schwachen letzten Saison 2014/2015 neue Dauerkartenkäufer dazu gewonnen und besetzt knapp 40% der Halle mit Dauerkarteninhabern. Vergleicht man den Verkauf von ca. 2000 Dauerkarten mit den durchschnittlichen Zuschauerzahlen benachbarter Vereine wie beispielsweise dem TuS N-Lübbecke (Zuschauerdurch-

schnitt: 2.124⁵⁷), hat der TBV Lemgo in etwa so viele Dauerkarten verkauft, wie beim Ligakonkurrenten TuS N-Lübbecke durchschnittlich an Zuschauern in die Halle kommen. Beim TBV Lemgo werden zu den ca. 2.000 Dauerkarten noch ca. 2.000 Einzelkarten pro Spieltag verkauft. Im Dauerkartenverkauf ist auch die Treue der TBV-Fans erkennbar. Viele Dauerkarteninhaber kaufen diese schon seit Jahren und fühlen sich mit dem Verein eng verbunden. Eine wichtige Stärke die nicht zu vernachlässigen ist, ist die Seriosität die der Verein ausstrahlt. Der TBV Lemgo steht zu seinem Wort und gibt keine Versprechen, die nicht eingehalten werden können. Diese Stärke ist auch für Sponsoren besonders wichtig, da durch die Seriosität Vertrauen aufgebaut und gehalten werden kann.

4.1.2 Schwächen des TBV Lemgo

Zu den bedeutendsten Schwächen des TBV Lemgo gehören, wie bei vielen anderen Vereinen, die begrenzten finanziellen Mittel. Vor allem nach der Krisenzeit, die der TBV Lemgo in den vergangenen zwei Jahren durchlaufen musste, ist die Marke „TBV Lemgo“ etwas angekratzt und „die Marke muss noch einmal aufpoliert werden“⁵⁸. Die Sponsoren müssen überzeugt werden, dass es sich lohnt weiterhin in die Marke zu investieren. Durch die begrenzten finanziellen Mittel ist der TBV Lemgo in der Personalplanung eingeschränkt. Der Verein kann sich nicht mehr so leistungsstarke Spieler leisten, wie in vergangenen Spielzeiten oder heute beispielsweise die Rhein-Neckar Löwen oder der THW Kiel. Die Folge ist, dass der sportliche Erfolg des Vereins in den letzten Jahren abgenommen hat. Auch der letzte Erfolg auf internationaler Ebene ist mittlerweile fünf Jahre her. Die Fans denken häufig an die Zeiten zurück, in denen sich viele andere Vereine am TBV Lemgo orientiert haben und der TBV Spitzenreiter in Deutschland war. Darüber hinaus soll es neben den schon zwei existierenden Fanclubs einen weiteren Fanclub geben. Die Fanclubs sind wichtig, da sie bei den Spielen, sei es Heim oder Auswärts, immer zahlreich vertreten sind und Stimmung in die Halle bringen. Die Stimmung ist bei den Spielen mit TBV-Beteiligung gut, aber noch ausbaufähig.

⁵⁷ DKB Handball Bundesliga, 2015

⁵⁸ Sprdlik, 2015, Interview

4.1.3 Chancen des TBV Lemgo

Eine entscheidende Chance des TBV Lemgo liegt in dem Gewinn neuer Sponsoren. Nach der Krisenzeit befindet sich der TBV Lemgo aktuell in der Turnaround-Phase und die Marke nimmt wieder positive Züge an. Der Verein kann durch die Aufbesserung des verlorengegangenen Image Sponsoren wieder für sich gewinnen. Durch die Vergrößerung des Sponsorenpools würde in Zukunft ein größerer Etat zur Verfügung stehen, welches der Verein beispielsweise nutzen könnte um in neue Spieler zu investieren mit denen man in Zukunft an alte Erfolge anknüpfen kann. Ist die Mannschaft in Zukunft wieder erfolgreicher wird die Aufmerksamkeit auf die Mannschaft wieder erhöht und das Interesse an der Mannschaft steigt beim Zuschauer. Die Folge wäre, dass das Zuschauerpotenzial wächst. Durch die wachsende Zuschauerzahl würde der Verein mehr Geld einnehmen und der Etat würde ebenfalls leicht steigen, da z.B. auch mehr Merchandisingartikel oder mehr Dauerkarten verkauft werden würden.

4.1.4 Risiken des TBV Lemgo

Ein großes Risiko für den TBV Lemgo sind die Aktivitäten des benachbarten Fußballclubs DSC Arminia Bielefeld. Durch den Aufstieg in der vergangenen Saison in die 2. Bundesliga hat Arminia Bielefeld für große Aufmerksamkeit und ein immenses Medieninteresse in ganz Deutschland gesorgt. Bei zeitgleichen Heimspielen können sich eventuell mehr Sportinteressierte dem regionalen Rivalen aus Bielefeld anhängen und dadurch weniger Zuschauer in die Lipperlandhalle kommen. Das größere Risiko besteht bei diesem Punkt jedoch, dass regionale Unternehmen sich für ein Sponsoring im Fußball entscheiden könnten da sie sich im Fußball eine größere mediale Aufmerksamkeit durch z.B. Fernsehübertragungen erhoffen. Ein weiteres Risiko besteht darin, dass sich im Sport regelmäßig Spieler verletzen. Würde sich ein Leistungsträger der Mannschaft verletzen, kann man nicht abschätzen ob dieser Verlust zu kompensieren wäre. Damit würde die Qualität der Mannschaft sinken. Dieser Verlust könnte zu einem weiteren Risiko führen, den Abstieg in die 2. Bundesliga. Es kann passieren, dass die Mannschaft auch in der kommenden Saison gegen den Abstieg spielt und es eventuell nicht schafft die Liga zu halten. Dadurch könnte das öffentliche Interesse gehemmt werden.

4.2 Bewertung der Marke TBV Lemgo anhand von Markenmodellen

Wie in den Kapiteln zuvor erläutert, kann man heutzutage Sportvereine als Marken bezeichnen. Anhand der in Kapitel 2.1.6 und 2.1.7 beschriebenen wissenschaftlichen

Modelle zur Markenbewertung, soll im Folgenden Kapitel festgestellt werden, ob der TBV Lemgo eine regionale Sportmarke ist und welche Eigenschaften hierfür ausschlaggebend sind.

4.2.1 Der TBV Lemgo im Markensteuerrad

Als erstes Modell wurde das Markensteuerrad nach Esch auf die einzelnen Markeneigenschaften des TBV Lemgo angewendet. Anhand dieser Analyse wird erkennbar, welche Eigenschaften den TBV Lemgo als Marke auftreten lassen.

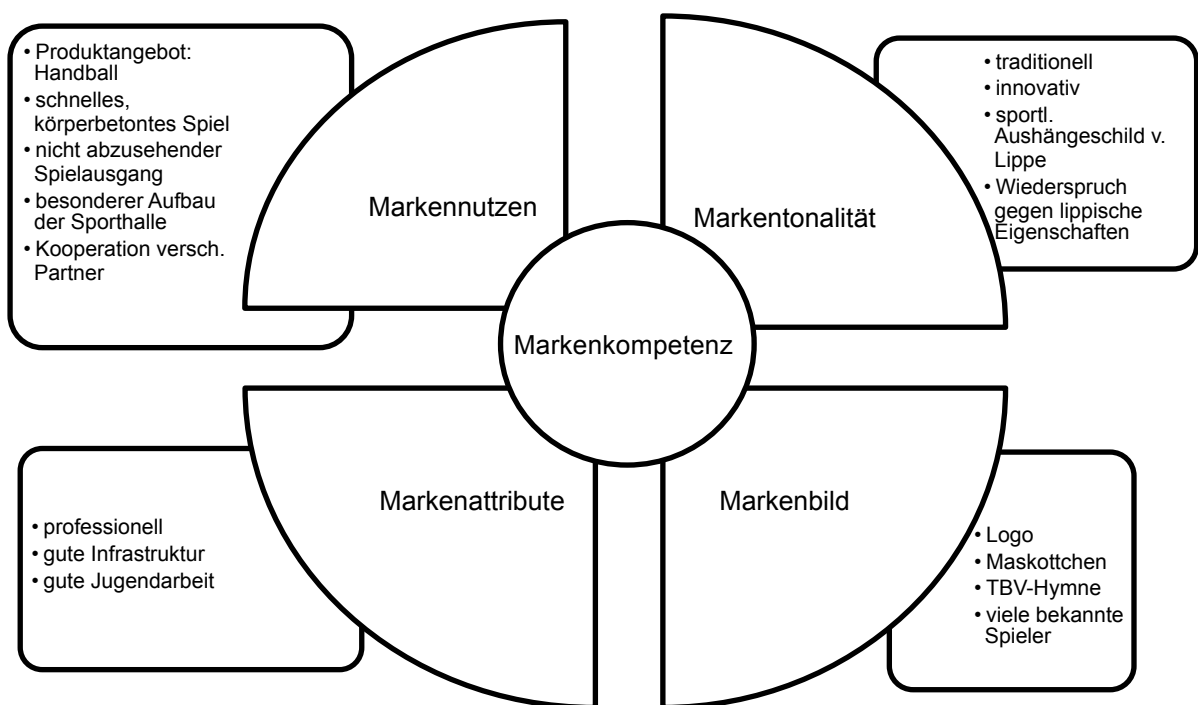


Abbildung 8: Eigene Darstellung des Markensteuerrads nach Esch, übertragen auf den TBV Lemgo

Markenkompetenz = Wer ist die Marke?

Der TBV Lemgo ist einer der traditionsreichsten Handballvereine Deutschlands. Seit 33 Jahren spielt der TBV Lemgo in der 1. Handball-Bundesliga und gewann in dieser Zeit zwei Deutsche Meisterschaften, einige Europapokalsiege und zweimal den EHF-Pokal. Eine Zeit lang stellte der TBV Lemgo fast die Hälfte der Spieler der Deutschen Nationalmannschaft, wodurch der TBV Lemgo lange den Spitznamen „TBV Deutschland“

trug. Aus dem deutschen Handball ist der Verein besonders aufgrund seiner Tradition und prägenden Spielweise nicht mehr wegzudenken.

Markennutzen = Was bieten wir?

Besonders der psychosoziale Markennutzen ist beim TBV Lemgo gegenüber seinen Fans ausgeprägt. Die Sportart Handball ist in vielen Gesichtspunkten sehr reizvoll für seine Fans. Zunächst ist es eine sehr schnelle und körperbetonte Sportart. Es findet ein ständiger Ballwechsel statt, wodurch viele Tore während eines Spiels fallen und somit noch attraktiver für den Zuschauer wird. Auch der vorher nicht abzusehende Spielausgang ist für die Fans ein besonderer Reiz. Der Wettkampf zwischen der Heim- und Gastmannschaft bindet den Zuschauer zusätzlich emotional an den Sport. Eine weitere Besonderheit die der TBV Lemgo seinen Fans bietet ist die Sporthalle. Zum einen gibt es den Bereich der verschiedenen Blöcke und den Cateringbereich in denen sich die Fans aufhalten. Zum anderen gibt es den Logen- und Hospitalitybereich. Dieser bietet die Chance sich mit anderen Zuschauern oder Unternehmern, nicht nur auf der Ebene des Sports, auszutauschen. Der Verein hat viele Dauerkarteninhaber, die schon seit Jahren eine Dauerkarte besitzen. Diese sind besonders an den Verein gebunden, da sie Teil einer Gemeinschaft sind und wissen, dass sie mindestens siebzehn Mal andere Fans und Freunde treffen. Die Halle wird bei Heimspieltagen zum Treffpunkt. Auch die vielen Kooperationen zwischen dem Verein und verschiedenen Partnern wie z.B. bei dem Projekt „4 für Lemgo“ stehen für den Verein und bindet nicht nur die Partner an den Verein. Durch Aktionen, die in Rahmen dieses Projekts stattfinden, werden außerdem die Bürger aus Lemgo an den Verein gebunden.

Markentonalitäten = Wie sind wir?

Besonders die lange Tradition auf die der TBV Lemgo zurückblicken kann zeichnet den Verein aus. Er verbindet die Tradition und die Innovation neue Dinge auszuprobieren und so auf dem neusten Stand zu bleiben. Außerdem ist der TBV Lemgo das sportliche Aushängeschild der Region Lippe. Ein weiterer Punkt der den TBV Lemgo ausmacht, sind die treuen Fans. Auch wenn der sportliche Erfolg in den letzten Jahren abgenommen hat, bleiben die Fans dem Verein treu, was man z.B. an dem Verkauf der Dauerkarten messen kann. Auch wenn dem Lipper oft Sturheit und Zurückhaltung nachgesagt werden, sind die Fans da wenn die Mannschaft sie braucht.

Markenbild = Wie tritt die Marke auf?

Es gibt viele verschiedene Punkte die das Bild der Marke widerspiegeln. Das größte Wiedererkennungssymbol besteht in dem unverwechselbaren Logo. Neben der Tradition wird auch die regionale Verbundenheit mit dem Logo ausgedrückt. Das Logo hat die Form eines Wappens indem die verschiedenen Merkmale des TBV Lemgo vereint

sind. Das gesamte Logo ist in den Vereinsfarben blau und weiß gehalten. Außerdem wurde das alte Logo mit in das neue Logo integriert, die Tradition wird durch die Jahreszahl 1911 zum Ausdruck gebracht und auch die regionale Verbundenheit ist in Form der Lippischen Rose, die im unteren Teil aufgegriffen wurde, erkennbar. Auch das Maskottchen, die Kuh „Lippilotta“ steht für den TBV Lemgo. Jeder Fan kennt das Maskottchen. Aber auch viele bekannte Spieler, wie z.B. Markus Baur, Christian Schwarzer oder Volker Zerbe, haben den Verein in der erfolgreichsten Zeit sehr geprägt und der TBV war bekannt dafür, dass er Jahre lang die halbe Nationalmannschaft stellte. Heute gibt vor allem der aktuelle Trainer der Bundesligamannschaft, Florian Kehrmann, dem Verein ein Gesicht. Viele assoziieren Florian Kehrmann direkt mit dem TBV Lemgo. Seit 2014 hat der TBV Lemgo seine eigene Vereinshymne „TBV Lemgo – Mein Verein“, durch die der Verein auch ein akustisches Markenbild dazugewonnen hat.

Markenattribute = Über welche Markenattribute verfügt die Marke?

Der TBV Lemgo ist ein professionell geführter Handballverein. Dies ist besonders in der Zusammenarbeit zwischen festangestellten Mitarbeitern und dem Management zu erkennen. Aber auch die gute Infrastruktur, die durch die kurzen Wege zwischen Geschäftsstelle, Sporthalle, Trainingshalle und Kraftraum besteht, zeichnet den TBV Lemgo aus. Ein weiteres wichtiges Attribut ist die exzellente Jugendarbeit. Der Verein legt auf die Jugendarbeit besonders viel Wert und wurde schon einige Male für diese ausgezeichnet.

4.2.2 Der TBV Lemgo im PEBT-Modell

Um die Markenpersönlichkeit des TBV Lemgo zu bewerten, wurde sich an dem PEBT-Modell von Frank Alexa orientiert. Dazu hat die Verfasserin der Arbeit nach der abgeschlossenen Saison 2014/2015, im Juni und Juli 2015, eine Online-Umfrage mit Hilfe des Internetanbieters www.survio.com erstellt (siehe Anhang). Die Teilnehmer wurden entweder direkt angesprochen (Direkt-Mailing) oder durch eine indirekte Einladung über die Social Media Plattform *Facebook* gewonnen. Bei der Umfrage wurden die Teilnehmer zunächst nach ihrem Lieblingsverein befragt. Anschließend wurden die Teilnehmer nach ihrer Wahrnehmung bezüglich der vier verschiedenen Markeneigenschaften (Professionalität, Emotionalität, Bodenständigkeit und Vereinsgeschichte und Tradition) befragt. Es wurde jedoch nicht nur auf den TBV Lemgo eingegangen, sondern auf alle 19 Vereine, die in der DKB Handball-Bundesliga in der Saison 2014/2015 gespielt haben. Durch den Vergleich zu den anderen Bundesligavereinen kann man eine genauere Positionierung des TBV Lemgo auf dem Markt darstellen und Vergleiche zu anderen Bundesligavereinen ziehen. Dabei hatten die Teilnehmer die Möglich-

keit die Eigenschaften auf einer Skala von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (= trifft voll und ganz zu) zu bewerten. Ein Fragebogen konnte nur abgeschickt werden, wenn alle Fragen vollständig beantwortet wurden. Insgesamt haben 59 Handballfans an der Umfrage teilgenommen. Jedoch wurde im Vergleich zu dem PEBT-Modell von Alexa keine genaue Befragung nach z.B. dem Geschlecht oder dem Alter durchgeführt. Es wurde ebenfalls keine spezielle Unterscheidung zwischen „Lieblingsverein“ und „Anderer Verein“ durchgeführt, da diese Umfrage sonst zu komplex für die Durchführung dieser Arbeit gewesen wäre. Während der Bearbeitung dieser Arbeit wurden Experteninterviews durchgeführt. Diese sind für die Umfrage jedoch nicht repräsentativ, da es sich ausschließlich um Personen vom TBV Lemgo handelt und somit eine zu große Affinität zum eigenen Verein besteht. Im Vergleich zum herkömmlichen PEBT-Modell ist die Auswertung dieser Online-Umfrage deutlich vereinfachter dargestellt. Bei der Auswertung der Umfrage wurde zunächst das arithmetische Mittel jedes einzelnen Vereins in der jeweiligen Markeneigenschaft berechnet. Um einen besseren Vergleich zwischen den Vereinen zu haben, wurde anschließend zusätzlich das arithmetische Mittel aller Vereinsmarken je Markeneigenschaft ermittelt. Man kann in der Folge der Auswertung zu dem Schluss kommen, dass ein hoher durchschnittlicher Ausprägungswert als starke Markenpersönlichkeit interpretiert werden kann.

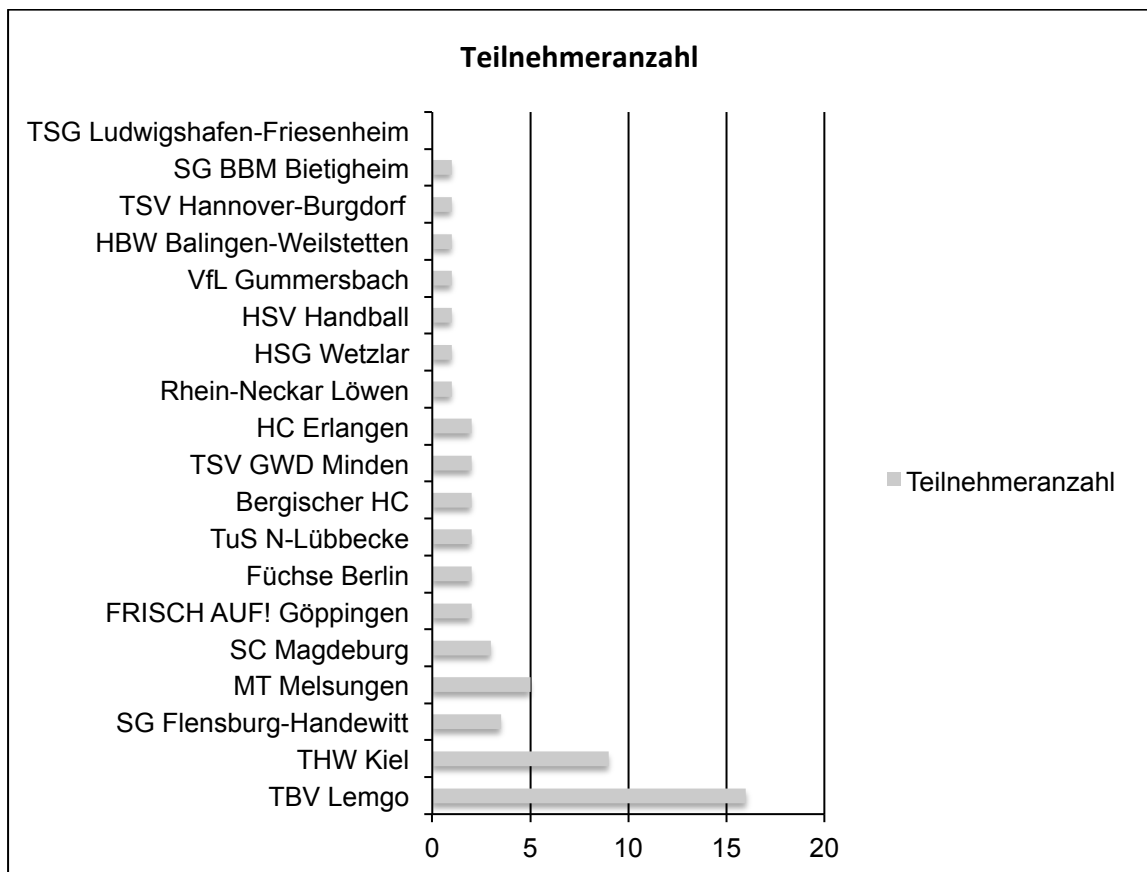


Abbildung 9: Teilnehmeranzahl einzelner Vereine Online-Umfrage Saisonende 2014/2015 (Quelle: Eigene Darstellung)

Auswertung der Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit

Bei der Wahrnehmung der Professionalität ist ein Mittelwert von 4,45 herausgekommen. In Abb. 9 wird deutlich, dass bei den Vereinen die zum Ende der Saison an der Tabellenspitze standen (Kiel, Rhein-Neckar Löwen und Flensburg) die Professionalität sehr viel höher eingeschätzt wurde, als bei Vereinen die zum Ende der Saison nur im Mittelfeld oder im unteren Bereich der Tabelle standen. Der TBV Lemgo ist jedoch, neben dem VfL Gummersbach, der Verein der in der zweiten Tabellenhälfte am nächsten an den Mittelwert herankommt. In diesem Punkt wird bestätigt, dass der TBV Lemgo trotz der spielerisch schwachen Saison 2014/2015, bei den Handballinteressierten weiterhin als professioneller Verein wahrgenommen wird.

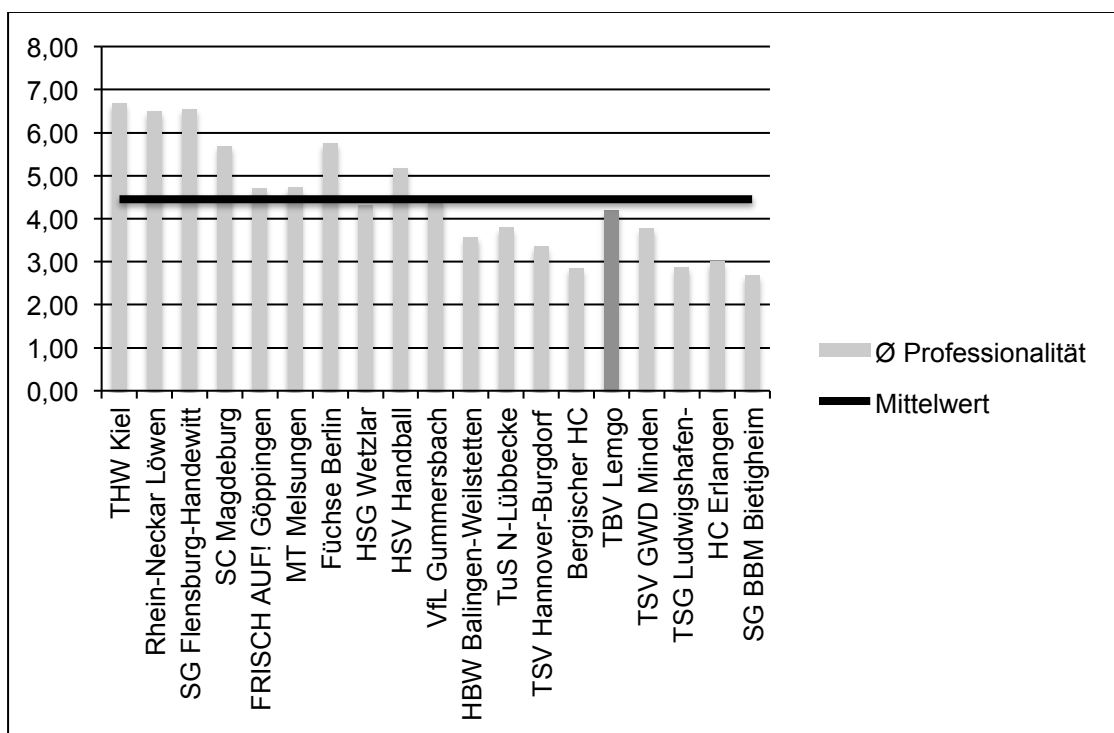


Abbildung 10: Markenpersönlichkeit "Professionalität" (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Emotionalität wird im Durchschnitt nur knapp besser bewertet als die Eigenschaft der Professionalität. Hier beträgt der Mittelwert 4,58. Auffällig ist, dass auch bei dieser Eigenschaft sich die ersten Vierplatzierten aus der Saisonabschlusstabelle deutlich von dem Mittelwert distanzieren. Trotzdem setzen sich die Rhein-Neckar Löwen (Ø 6,33) und die SG Flensburg-Handewitt (Ø 6,58) klar von den anderen Vereinen ab und werden von den Befragten als besonders emotional wahrgenommen. Auch bei dieser Markeneigenschaft schneidet der TBV Lemgo mit einem Durchschnittswert von 4,25 nur mittelmäßig ab.

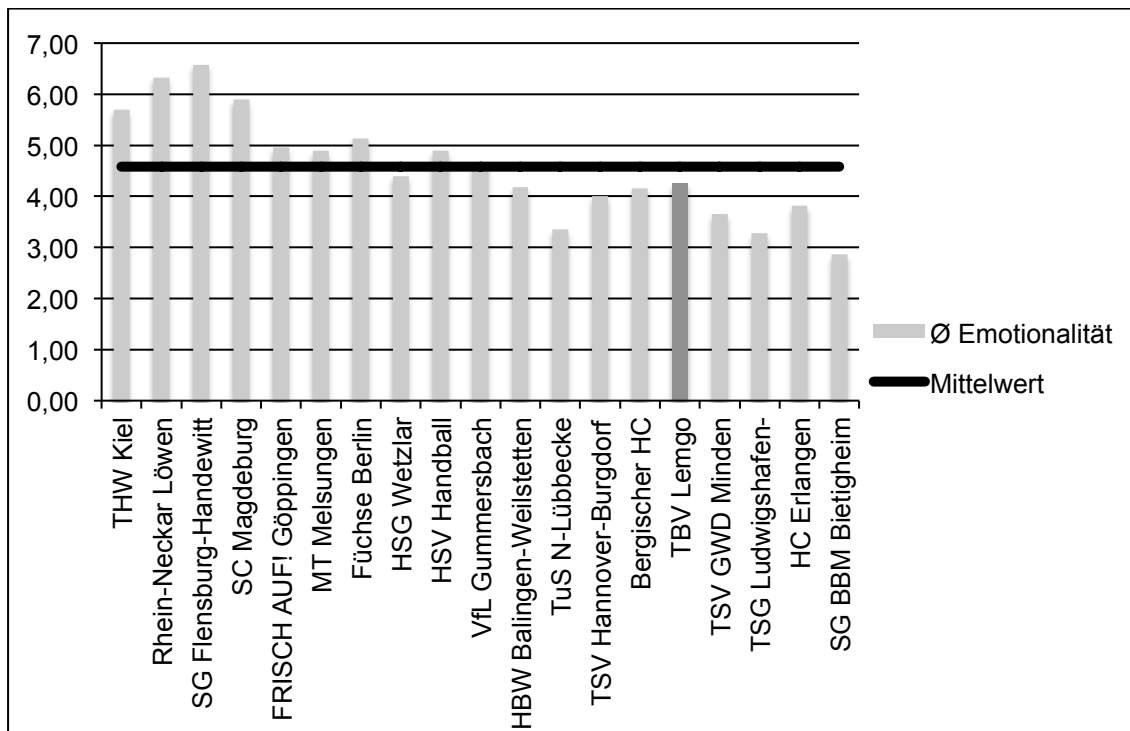


Abbildung 11: Markenpersönlichkeit "Emotionalität" (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Eigenschaft der Bescheidenheit ist besonders für die Fans von großer Bedeutung. Je bescheidener ein Verein/eine Mannschaft ist, desto sympathischer wird man in der Regel von anderen wahrgenommen. Wie in Abbildung 12 (S.41) zu erkennen ist, setzen sich bei dieser Eigenschaft besonders Flensburg (Ø 5,93) und Magdeburg (Ø 5,41) von den anderen Vereinen ab. Im Gegensatz dazu wird der Deutsche Meister THW Kiel (Ø 4,88) mit dem TBV Lemgo (Ø 4,88) gleichgesetzt. Der TBV Lemgo steigert seine Wahrnehmung in diesem Teil der Umfrage und liegt zum ersten Mal knapp über dem Mittelwert von 4,70.

In Abbildung 13 (S.41) ist die Wahrnehmung der Vereinsgeschichte und Tradition dargestellt. Dabei werden diese Eigenschaften von den Befragten in den meisten Fällen sehr positiv und somit hoch bewertet. Nur die Vereine, die auf eine nicht ganz so lange Bundesligazugehörigkeit zurückblicken können, werden mit weniger Punkten bewertet. Der TBV Lemgo (Ø 6,59) wird neben dem VfL Gummersbach (Ø 6,68) mit der höchsten durchschnittlichen Punktzahl bewertet. Damit wird besonders in diesem Punkt der Umfrage wiederspiegelt, wie der TBV Lemgo sich selbst sieht; als Traditionsverein.

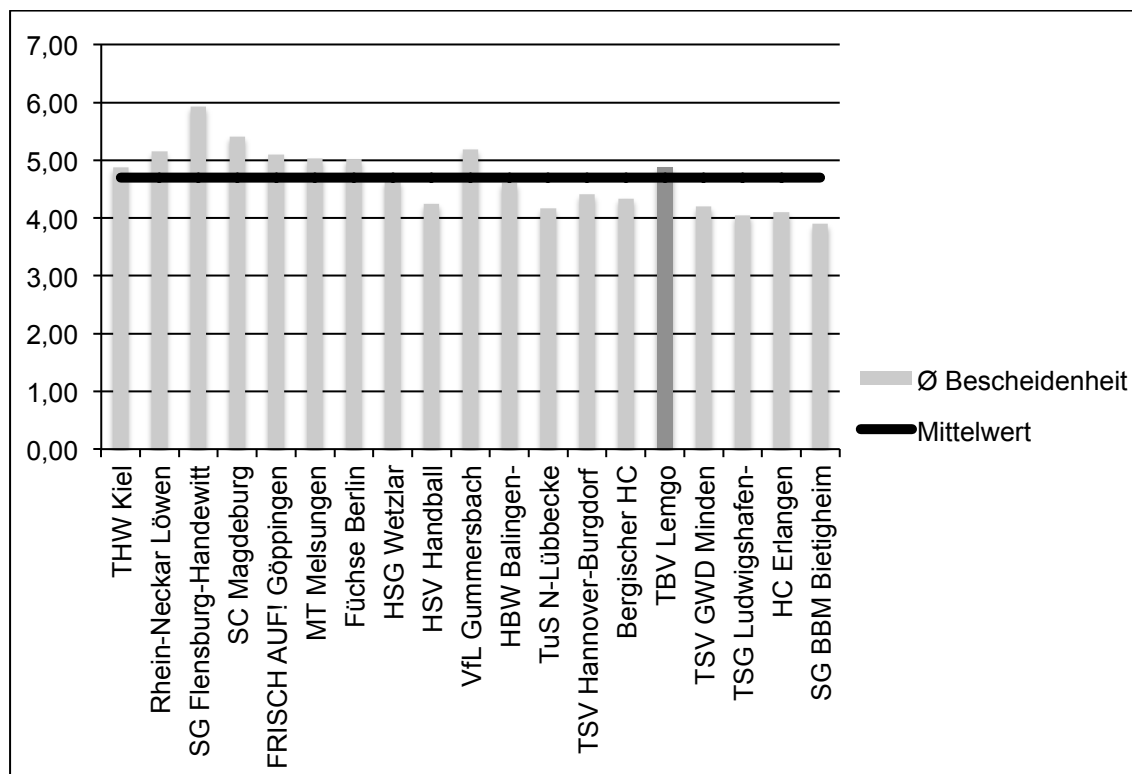


Abbildung 12: Markenpersönlichkeit "Bescheidenheit" (Quelle: Eigene Darstellung)

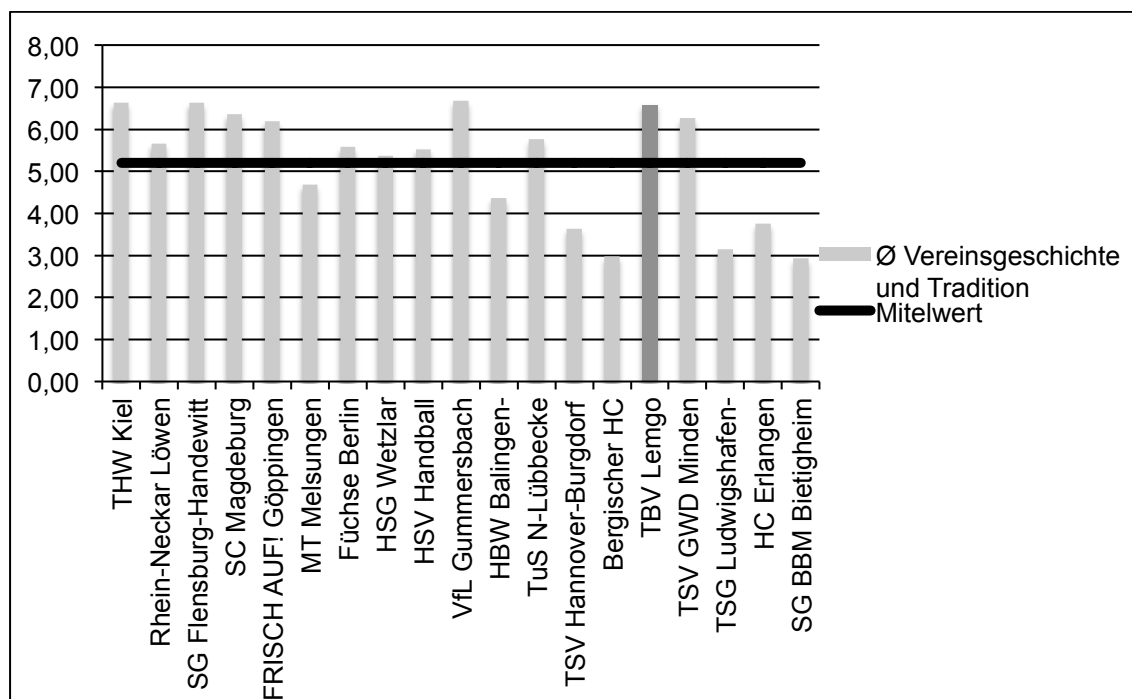


Abbildung 13: Markenpersönlichkeit "Vereinsgeschichte und Tradition" (Quelle: Eigene Darstellung)

Fazit der Auswertung der Umfrage

Die Umfrage kann zwar Einblicke in die Wahrnehmung der Markeneigenschaften von Handballvereinen bei Handballfans wiedergeben, jedoch ist die Umfrage aufgrund der geringen Teilnehmeranzahl nicht repräsentativ. Unter den Teilnehmer kann ebenfalls nicht klar definiert werden, ob sie der Zielgruppe (Handballfans in Deutschland) entsprechen oder nicht, da neben der persönlichen Ansprache auch auf Facebook auf die Umfrage aufmerksam gemacht worden ist. Das kann unter anderem dazu führen, dass unter den Teilnehmern Personen dabei sind, die eventuell nicht mit dem Thema vertraut sind und nur nach Gefühl geantwortet haben. Ein weiteres Problem bei der Durchführung der Umfrage ist die unterschiedliche Wahrnehmung der einzelnen Markeneigenschaften. Da die Eigenschaften nicht genau beschrieben und erläutert werden, auf was sich die Eigenschaften genau beziehen (den ganzen Verein, die Geschäftsführung, die Mitarbeiter, die Mannschaft, etc.), ist für die Teilnehmer ein breiter Spielraum zur Beantwortung der Fragen vorhanden. Außerdem kommt hinzu, dass es keine Unterscheidung zwischen dem eigenen „Lieblingsverein“ und „anderen Vereinen“ gibt. Da man mit seinem eigenen Lieblingsverein mehr positive Eigenschaften assoziiert, bewertet man diesen automatisch besser als andere Vereine. Trotzdem ist die Erstellung und die Auswertung eine gute Möglichkeit um die aktuelle Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit deutscher Handballbundesligavereine ansatzweise darzustellen.

4.2.3 Markennetz der Handballbundesliga - Der TBV Lemgo als Traditionsmarke

Um die Markenklassifizierung empirisch zu testen wurde im Mai und Juni 2011 eine Online-Befragung von Bühler und Scheuermann durchgeführt. Bei der Befragung haben insgesamt 2.574 Handballfans teilgenommen. Bei der Frage „Bitte ordnen Sie die Clubs den einzelnen Kategorien zu: Championsmarke, Traditionsmarke, Kultmarke, Retortenmarke, Regionale Marke“⁵⁹ kamen folgende Ergebnisse (Abb.14, S.43) zustande:

⁵⁹ Bühler/Scheuermann, 2014, S.139

Markennetz: Handball-Bundesliga

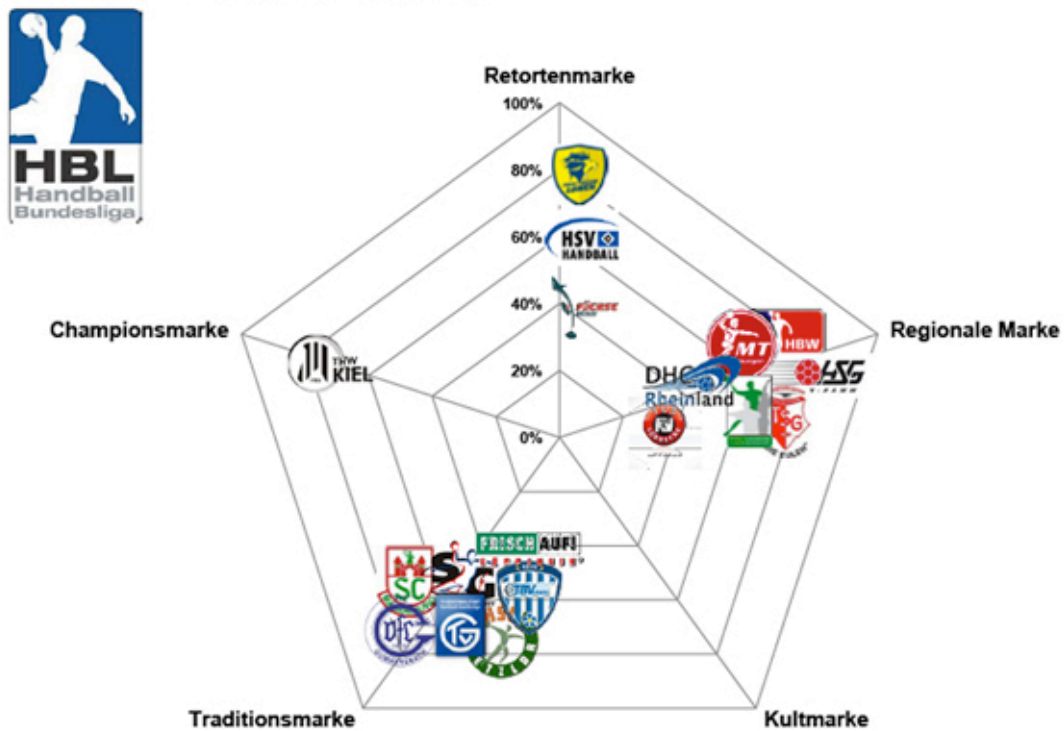


Abbildung 14: Markennetz Handball-Bundesliga (Quelle: www.untenamhafen.de)

Wie auch schon der Geschäftsführer Christian Sprdlik in dem Experteninterview berichtet hat, ist der TBV Lemgo eine Traditionsmarke, die auf eine langjährige Bundesligazugehörigkeit zurückblicken kann. Nach der Auswertung der Studie von Bühler und Scheuermann wird deutlich, dass der TBV Lemgo bei den deutschen Handballfans als Traditionsmarke wahrgenommen wird.

4.3 Was tut der TBV Lemgo um weiterhin eine Marke in der Region zu bleiben?

„Wir leben die Marke!“⁶⁰ - Das ist das Wichtigste was den TBV Lemgo als Marke ausmacht. Der Geschäftsführer der TBV Lemgo GmbH & Co. KG Christian Sprdlik ist der Überzeugung, dass eine Marke keine Marke mehr ist, wenn man als Marke nicht mehr glaubwürdig ist oder sich nicht so verhält, wofür man eigentlich steht.⁶¹ Der TBV Lemgo

⁶⁰ Sprdlik, 2015, Interview

⁶¹ vgl. Sprdlik, 2015, Interview

steht für die Werte Tradition, Bodenständigkeit und einen gewissen Qualitätsanspruch. Diese Werte stehen nicht nur für den TBV Lemgo, sondern der Verein lebt diese Werte, indem er die Werte in allen Bereichen umsetzt. In der Nachwuchsarbeit wird darauf geachtet, dass sich die Jugendlichen anständig verhalten. Wenn Spieler von anderen Vereinen zum TBV Lemgo geholt werden „müssen die einfach zu Lemgo passen“⁶². Die Spieler müssen nicht nur sportlich zu Lemgo passen, sondern auch vom Charakter. Im Profisportbereich wird viel Wert darauf gelegt, dass die Spieler bodenständig bleiben. Die Spieler bleiben nach dem Spiel länger auf dem Spielfeld und geben den Fans Autogramme oder Spieler nehmen an Aktionen teil, die den Verein repräsentieren und zeigen durch ihr Auftreten Präsenz in der Öffentlichkeit. Des Weiteren ist die enge Zusammenarbeit mit Sponsoren wichtig, damit die Marke „TBV Lemgo“ weiter aufrechterhalten bleibt. Dazu werden verschiedene Projekte mit anderen Unternehmen geplant und gemeinsam durchgeführt, wie z.B. die in 3.5.3 beschriebene Kampagne „Industrie – Zukunft in Lippe“. Mit Hilfe solcher Projekte kann der TBV Lemgo weiterhin neue Sponsoren gewinnen und erhält gleichzeitig regelmäßige Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Jedoch liegt das Hauptaugenmerk den Visionen und Werten des Vereins weiter zu folgen und die Mannschaft zu alten Erfolgen zurückzuführen. Und so ist sich Sprdlik sicher: „Dann kommt auch irgendwann wieder der Erfolg und der ist bekanntlich der größte Markensteigerer: Wer Erfolg hat, hat auch Marke.“⁶³

⁶² Plessner, 2015, Interview

⁶³ Sprdlik, 2015, Interview

5 Schlussfolgerung

Während der Bearbeitung dieser Arbeit ist die Autorin zu der Erkenntnis gekommen, dass zunächst folgende Punkte erfüllt sein müssen, damit, insbesondere bei Vereinen, von einer Sportmarke geredet werden kann:

Zunächst einmal muss ein differenziertes Zeichen vorhanden sein. Bei Vereinen handelt es sich in der Regel um die verschiedenen Vereinslogos und die Vereinsfarben. Diese ermöglichen den verschiedenen Vereinen sich voneinander zu differenzieren und erzielen bei den Fans/Zuschauern einen Wiedererkennungswert. Außerdem müssen Assoziationen bei den Fans erzeugt werden, damit sie sich zu der Marke verbunden fühlen. Im Sport werden diese Assoziationen besonders auf der emotionalen Ebene erzeugt. So entsteht zwischen dem Fan/Zuschauer und dem Verein eine emotionale Bindung. Ein weiterer Punkt der für die Definition einer Sportmarke von großer Bedeutung ist, ist der sportliche Erfolg. Wie in jeder anderen Branche auch, lebt der Sport vom Erfolg. Je erfolgreicher ein Verein ist, desto bekannter ist dieser und je mehr Anhänger hat der Verein. Bei der Bekanntheit kann die Marke jedoch auch nur in einzelnen Regionen bekannt sein oder als Marke wahrgenommen werden. Des Weiteren sollte eine Marke eine gleichbleibende, klare und prägnante Botschaft zum Ausdruck bringen. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Markenverständnis und dem TBV Lemgo bestätigt, dass der TBV Lemgo die wichtigsten Markenbausteine nach Adjouri, erfüllt und somit die Grundlagen einer Marke besitzt und als Marke angesehen werden kann.

Das Besondere bei Vereinsmarken ist, dass viele Personen mitwirken damit der Erfolg zustande kommen kann. Bei Vereinen ist die erste Mannschaft in der Regel das Aushängeschild und lässt den Verein erst zu einer Marke werden, da die Mannschaft vermarktet werden kann. Jedoch benötigt ein Verein viel mehr als nur eine Mannschaft um erfolgreich zu sein und als Marke auftreten zu können. Am Beispiel des TBV Lemgo wurde verdeutlicht, dass eine gesunde Sponsorenbasis die Grundlage einer guten Markenführung legt. Daher ist eine gute Aufstellung mit Sponsoren eine wichtige Basis für einen Verein. Eine weitere Basis legt die Jugendarbeit. Diese ist wichtig, da sie die Grundsteine legt und für neue Nachwuchsspieler sorgt. Man kann mit einer guten Jugendarbeit Talente für seinen Verein entwickeln und muss später nicht so viel Geld in neue Spieler investieren. Ein weiterer wichtiger Bereich für eine Sportmarke beinhaltet das Management und seine Mitarbeiter. Besonders die Mitarbeiter gelangen bei Sportvereinen die als Marke auftreten oft in den Hintergrund, obwohl diese für einen Verein besonders wichtig sind, da viel im Hintergrund organisiert werden muss, damit der Spielbetrieb laufen kann.

Mit Hilfe der Durchführung verschiedener Methoden zur Bewertung von Marken konnten weitere Eigenschaften bezüglich der Marke TBV Lemgo analysiert werden. In der eigenen Wahrnehmung beschreibt der TBV Lemgo sich als regionale Marke in der Region Ostwestfalen-Lippe, besonders herausstechend ist jedoch die Wahrnehmung als Traditionsverein. Die eigene Wahrnehmung des TBV Lemgo ist beim Vergleich mit den Ergebnissen der verschiedenen Methoden zur Bewertung von Marken realistisch. Denn die Ergebnisse der Methoden zeigen ebenfalls, dass der TBV Lemgo vor allem als Traditionsverein bzw. Traditionsmarke wahrgenommen wird. Somit stimmt das Eigen- und Fremdbild des Vereins überein.

Literaturverzeichnis

Adjouri, N. (1993). Die Marke als Botschaft. Berlin: Vier – Türme – Verlag.

Adjouri, N. (2004). Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Alexa, F. (2009). Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen. Göttingen: Cuvillier Verlag.

Baumgarth, C. (2008). Markenpolitik: Markenwirkung – Markenführung – Markencontrolling. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Breuer, C. / Thiel, A. (Hrsg.) (2005). Handbuch Sportmanagement. Schorndorf: Hoffmann.

Bruhn, M. (1998). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Frankfurt a.M.: Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2001). Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken. In M. Bruhn (Hrsg.), Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern: Verlag Paul Haupt.

Bruhn, M., & Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G.E.M.) (2004). Was ist eine Marke? Aktualisierung der Definition marke. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1, 4-30.

Bühler, A./ Scheuermann, T. (2014). Marken und Sport: Kult, Tradition, Champions, lokale Helden und Retorte – Eine empirische Markenklassifizierung im Sport. Wiesbaden: Springer Verlag.

DKB Handball Bundesliga (2015). Saisonstatistik. <http://www.dkb-handball-bundesliga.de/de/dkb-hbl/statistiken/saisonstatistik/zuschauer/> . Zugriff am 03.06.2015.

Eberts, C. (2012). Auf Schlüsselsuche im Handball-Nirwana. Süddeutsche Zeitung vom 20.Juli 2012.

Ensthaler, J. (2009). Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. Heidelberg: Springer Verlag.

Esch, F.R. (2012). Strategie und Technik der Markenführung (7.Aufl.). München: Vahlen Verlag.

- Esch, F.R.** (2014). Die Zukunft der Marke, abrufbar unter: <http://www.transfer-zeitschrift.net/home/>, 60. Jg, Nr. 2, Juli 2014. Zugriff am 28.06.2015.
- Feldmann, S.** (2007). Bewertung von Sportmarken: Messung und Wirkungen der Markenstärke von Fußballbundesligavereinen. Frankfurt a.M.: Peter Lang Verlag.
- Freyer, W.** (2001). Sport-Marketing. Modernes Marketingmanagement für die Sportwissenschaft. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Hermanns,** (2001). Sportsponsoring und sein gesellschaftlicher Stellenwert, in: Trose, G./ Haase, H./ Mussler, D. (Hrsg.). Huckepackfinanzierung des Sports. Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Lippische Landeszeitung (10.06.2015).** TBV Lemgo gibt Industriekampagne neuen Dreh. Abrufbar: http://www.lz.de/lippe/kreis_lippe/20482405_TBV-gibt-Industriekampagne-neuen-Dreh.html. Zugriff am: 9.07.2015.
- Markengesetz,** (o.J.). Abrufbar unter: <https://dejure.org/gesetze/MarkenG/3.html>, Zugriff am 28.06.2015.
- Meffert, H./Burmans, C./ Kirchgeorg, M.** (2008). Marketing- Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Aufl. Wiesbaden: Springer Verlag. Abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>, Zugriff am: 03.07.2015.
- Plessner, C.** (2015). Experteninterview mit Christian Plessner. Durchgeführt am 12.06.2015.
- Preuß, H.** et al. (Hrsg.) (2014). Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Riedmüller, F.** (2014). Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Ruda, W./ Klug, F.** (2010). Sport-Sponsoring. An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010TM in Südafrika. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Spradlik, C.** (2015). Experteninterview mit Christian Spradlik. Durchgeführt am 23.06.2015.

Statista, (2013). Abrufbar unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302418/umfrage/sponsoringziele-deutscher-unternehmen/>, Zugriff am 29.06.2015.

Ströbel, T. (2012). Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport. Eine empirische Analyse der Zusammenhänge bei Klubmarken. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Teichmann, K. (2007). Strategie und Erfolg von Fußballunternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Trosien, G./ Haase, H./ Mussler, D. (Hrsg.) (2001). Huckepackfinanzierung des Sports. Frankfurt a.M.: Verlag Karl Hofmann.

Unten am Hafen (2015). Abrufbar unter: <http://untenamhafen.de/wp-content/uploads/2011/12/markennetz.jpg>. Zugriff am: 9.07.2015

Anlagen

Experteninterview mit Herrn Christian Plesser (Jugendkoordinator TBV Lemgo) durchgeführt am 12.06.2015

Kopschek: Herr Plesser, der TBV Lemgo ist schon seit Jahren für die gute Jugendarbeit bekannt und verfügt über ein Handballinternat für junge Talente. Seit wann gibt es das Handballinternat in Lemgo? Haben Sie das Internat hier eingeführt?

Plesser: Das Internat hat Niels Pfannenschmidt hier im Jahr 2009 eingeführt. Dabei handelt es sich um Wohngemeinschaften in denen die Spieler zusammen wohnen. Es ging los mit der Wohngemeinschaft in Lieme. Mittlerweile haben wir vier Wohngemeinschaften. Eine befindet sich weiterhin in Lieme und die anderen drei direkt hier am Campus der Hochschule Ostwestfalen-Lippe. Das ist schon ganz gut ausgerichtet. Heißt, wir haben kurze Wege zum Training, kurze Wege zur Geschäftsstelle, kurze Wege zur großen und kleinen Lipperlandhalle. Die Spieler können Schule und Sport gut miteinander verbinden und können alles schnell erreichen.

Kopschek: Und zur Schule ist es eigentlich auch nicht weit?

Plesser: Nein, zur Schule haben es die Jungs auch nicht weit. Zur Schule können sie immer mit dem Fahrrad fahren.

Kopschek: Wieder zurück zu den Wohngemeinschaften. Wie viele Spieler können in einer Wohnung wohnen?

Plesser: Aktuell können immer vier in einer Wohngemeinschaft wohnen.

Kopschek: Wie viele Spieler sind aktuell bei Ihnen im Internat?

Plesser: Aktuell haben wir für die nächste Saison 16 Spieler im Internat. Die Spieler werden auf die verschiedenen Wohnungen aufgeteilt.

Kopschek: In welcher Jugend nehmen Sie die Spieler für das Internat auf? Schon ab der C-Jugend oder erst später?

Plesser: Wir nehmen Spieler erst ab der B-Jugend im Handballinternat Lemgo auf.

Kopschek: Zum wievielten mal hat der TBV Lemgo das „Zertifikat für exzellente Jugendarbeit erhalten? Und wann zum ersten mal?

Plesser: Schon seit Beginn, seitdem das Zertifikat 2008 als ligaübergreifendes Gütesiegel eingeführt wurde, hat der TBV Lemgo dieses „Zertifikat für exzellente Jugendarbeit“ erhalten.

Kopschek: Seit kurzem ist der TBV Lemgo auch DHB-Stützpunkt ist. Seit wann ist Lemgo offizieller DHB-Stützpunkt?

Plesser: Seit dem 01.01.2015 ist Lemgo DHB-Stützpunkt. Dies ist für uns ein weiterer Pluspunkt, da wir so unsere Jugend noch besser fördern können. Regelmäßig findet hier das Stützpunkttraining statt und die Jungs müssen nicht noch nach der Schule den Weg nach Minden aufnehmen, was neben der Schule lange eine große Belastung war.

Kopschek: Welche Devise hat der TBV Lemgo für seine jungen Talente?

Plesser: Man sieht es in unserer Jugendarbeit, dass wir da sehr gut aufgestellt sind, jetzt vergangene Saison 2014/2015, wurden wir mit der C-Jugend Westdeutscher Meister; mit der B-Jugend wurden wir Vize-Westfalenmeister; mit der A-Jugend spielten wir im Viertelfinale um die Deutsche Meisterschaft, sind da nach zwei sehr guten Spielen leider gegen den späteren Deutschen Meister, aus Leipzig, ausgeschieden. Das war schon top und wir brauchen uns dafür nicht zu schämen, weil wir mit der A-Jugend eine sehr gute Saison gespielt haben. Aus der A-Jugend heraus schon Spieler für die 3.Liga entwickelt haben, die auch schon aufgrund der Verletztenmisere in der 3.Liga gespielt haben. Dadurch haben wir es gut hinbekommen, die Jungs für die 3.Liga zu entwickeln. Die Youngsters, die in der 3.Liga West spielen, haben in der Saison einen hervorragenden 3. Platz gemacht. Die Devise ist natürlich, dass wir hier bei uns am HBL-Standort Lemgo, talentierte Jugendliche entwickeln möchten. Eines unserer obersten Ziele ist es, dass wir hier Spieler entwickeln wollen, um diese Spieler auch in den Bundesligakader zu entwickeln. Dafür tun wir alles. Wir haben eine sehr gute Qualität hier am HBL-Standort Lemgo. Uns ist aber nicht nur wichtig Spieler zu holen die sportlich gut sind, sondern sie müssen auch charakterlich zu uns passen. Die müssen einfach zu Lemgo passen. Wir haben eine klare Philosophie mit unseren Jugendlichen und es ist ganz wichtig, dass die Jungs hier nicht nur lernen was Sport ist, sondern wir bilden sie auch, in Zusammenarbeit mit dem Marianne-Weber-Gymnasium, schulisch top aus. Wir arbeiten eng mit Leif Anton, Jens Bakker und Jeannette Prüßner zusammen und achten darauf, dass die Jungs sich nicht zu sehr nur auf das sportliche konzentrieren, sondern achten auch auf eine gute Schulausbildung. Schließlich ist es wichtig neben der Karriere als Profihandballer ein zweites Standbein zu haben, da es immer passieren kann, dass sich ein Spieler verletzt und nicht mehr von dem Sport leben kann.

Experteninterview mit Herrn Sprdlik (Geschäftsführer Marketing TBV Lemgo GmbH & Co.KG) durchgeführt am 23.06.2015

Kopschek: Herr Sprdlik, wie jeder Verein hat auch der TBV eine bestimmte Vereinsphilosophie. Welche ist die des TBV Lemgo?

Sprdlik: Wir, der TBV Lemgo, ist ein Traditionsverein und wir sind auch als Traditions-marke bekannt geworden. Wir stammen hier in Ostwestfalen-Lippe mit GWD Minden, dem TuS N-Lübbecke und dem TBV Lemgo aus einer Handballregion, in der Handball groß geworden ist. So sind wir aus der Tradition heraus gewachsen. Genau das möchten wir als Verein verkörpern. Neben dem Traditionellen sind wir aber auch sehr innovativ. Wir sind sehr zukunftsorientiert und pflegen gerade hier in Lemgo mit dem Nachwuchs-Leistungs-Sportkonzept immer das Prinzip den deutschen Nachwuchs zu fördern und deutsche Talente mit in unseren Bundesligakader mit einzubauen. Da pflegen wir die Werte, die Ostwestfalen-Lippe ausmacht auch umzusetzen, d.h. Tradition, Moderne, Bodenständigkeit. Uns ist es wichtig, dass unsere Profis sehr an den Besuchern, an den Fans sind. Man hat bei uns Spieler zum Anfassen.

Kopschek: Was macht den TBV Lemgo Ihrer Meinung nach als Marke aus?

Sprdlik: Die Marke TBV Lemgo steht für Tradition, Erstklassigkeit, Bodenständigkeit und einen gewissen Qualitätsanspruch. Viele Firmen sind dabei, da sie der Meinung sind, dass der TBV nicht nur eine erstklassige Mannschaft ist, sondern auch eine erstklassige Marke. Das ist das was uns verkörpert. Auch aufgrund der langjährigen Bundesligazugehörigkeit. Eine Marke muss sich entwickeln und immer wieder bestätigen. Da sind wir aus der Historie gewachsen. Den Verein gibt es seit 1911, wir spielen jetzt 33 Jahre in der Bundesliga.

Kopschek: Natürlich benötigt der Verein Gelder um die Marke aufrechtzuerhalten. Meinen Sie, dass es hier in Ostwestfalen-Lippe leichter bzw. gut umzusetzen ist Sponsoren für den Verein zu gewinnen? Hier wird viel auf regionale Verbundenheit gesetzt und viele große Wirtschaftsunternehmen haben ihren Sitz in der Region und können sich bei Ihnen als Sponsor präsentieren. Meinen Sie, dass diese Besonderheit ein Garant für die Marke „TBV Lemgo“ ist?

Sprdlik: Ja, definitiv. Das ist das Wichtigste was man haben kann. Wenn man sich einmal unseren Etat anschaut decken wir 70% unseres Etats durch Sponsoring Einnahmen ab. Da kann man sehen wie wichtig Sponsoren sind. Und wie Sie eben schon gesagt haben, Ostwestfalen-Lippe ist eine sehr wirtschaftsstarke Region. Wir haben in dieser Region sehr viele Globalplayer sitzen, Unternehmen die nicht nur hier in der Region agieren, sondern Weltweit und richtige Marken sind. Beispielsweise Dr. Oetker, Schüco, Wortmann mit der Marke Tamaris, Phoenix Contact. Und wir verkörpern die

Werte, die diese Unternehmen auch haben. Diese Region ist sehr bodenständig. Außerdem wird oft gesagt, dass der Ostwestfale oft sehr stur und zurückhaltend ist, aber doch auch kämpferisch. Und genau das zeichnet auch den TBV Lemgo aus und man kann dies sehr gut verbinden. Es kommt bei den Unternehmen sehr gut an. Viele Unternehmen unterstützen nicht unbedingt nur den Leistungssportgedanken, sondern natürlich ist auch die Nachwuchsarbeit ganz wichtig für solche Unternehmen, dass diese auch Fachkräfte gewinnen, dass sie Auszubildende bekommen und da können wir über unsern Sport, über unsere Marke „TBV Lemgo“ viele junge Leute begeistern. Viele Unternehmen nutzen ihre Sponsorings im Verein um sich als top Nachwuchsförderer darzustellen oder machen speziell nur ein Sponsoring nur für den Nachwuchsbereich. Von daher ist es ganz wichtig, dass wir die Marke im gleichen Glanz erstrahlen lassen. Wenn ich mir jetzt andere Regionen in Deutschland anschau, ist diese Region mit so einer geballten Wirtschaftskraft einzigartig und ist für uns sehr wertvoll. Ich sage immer: Es ist vergleichbar mit einem kleinen Schlaraffenland, man muss nur wissen wie man die Früchte erntet. Dabei meine ich mit Früchte ernten, die Unternehmen zu begeistern, das Konzept für die Leistung, für die Handballbundesliga. Bezogen auf die Halle, wir haben hier eine 5.000 Zuschauer-Halle mit 18 Logen, einem Hospitalitybereich für mindestens 600 Personen können ihn aber noch ausbauen bis auf 800 Personen. Dort kann man ein spezielles Networking machen, seine Firma präsentieren und vieles mehr. Das sind alles Sachen drum herum die diese Marke „TBV Lemgo“ stark machen. Es müssen nicht unbedingt immer nur die Attribute sein wie man sich nach Außen gibt, sondern was man noch an Mehrwert bieten kann und ob das Konzept schlüssig ist.

Kopschek: Sie haben vor einigen Jahren, als Sie beim TBV Lemgo angefangen haben das Projekt „Blau-Weiße-Meile“ in Lemgos Innenstadt eingeführt. Durch dieses Projekt ist der TBV Lemgo in der Innenstadt gut vertreten und präsent. Nun das Projekt „4 für Lemgo“ was hat dieses Projekt genau auf sich?

Sprdlík: Die Projekte sind Marketinginstrumente, die wir nutzen um mehr Fans zu erreichen und mehr Aufmerksamkeit für den TBV Lemgo zu erreichen. Ich bin der Meinung, dass man die Leute abholen muss und wir dürfen nicht erwarten, dass hier jeder von selbst hinkommt, sondern es gehört auch ein intensives Marketing dazu und dafür muss man sich etwas Extravagantes einfallen lassen. Eine Sache ist die „Blau-Weiße-Meile“, hier wird vor den Heimspielen in der Lemgoer Gastronomie der TBV-Song gespielt, die Kneipen werden blau/weiß geschmückt, der TBV-Hype soll sich entwickeln, weil wir immer auf der Suche nach neuen Fans sind und auch gerne die Fanclubs ausbauen wollen. Es ist wichtig, dass man eine ordentliche Fankultur hat. Als zweites Projekt haben wir „4 für Lemgo“. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss aus vier „Unternehmen“ (Stadt Lemgo, Sparkasse Lemgo, Stadtwerke Lemgo und der TBV Lemgo). Alle „Unternehmen“ sind die Aushängeschilder von Lemgo und repräsentieren

die Stadt und wollen „in Lemgo für Lemgo“ zusammenarbeiten und sich ergänzen, dadurch sollen Synergieeffekte entstehen. Da der TBV Lemgo ein großer Imageträger für die Stadt Lemgo ist, sollen die Stadt Lemgo, die Sparkasse Lemgo und die Stadtwerke Lemgo etwas zurückgeben. Daher sind wir auf die Idee gekommen, was wäre besser als die Kräfte zu bündeln? Wir nutzen die eigenen Vertriebskanäle die jeder hat wie z.B. Intranet, Filialen in denen man Plakate aufhängen kann, Werbung in Offline-medien und öffentliche Aushänge. Des weiteren soll in der Stadt was bewegt werden. Der TBV soll präsenter werden, indem z.B. an Ortseingangsschildern die Heimspiele des TBV Lemgo präsentiert werden oder durch einfaches Guerillamarketing auf den TBV Lemgo aufmerksam gemacht wird. Daher geht es darum gemeinsam die Kräfte zu bündeln um sich gegenseitig zu vermarkten und darzustellen. Die erste Aktion hat unter dem Motto „4 für Lemgo“ schon stattgefunden. Dabei haben alle Lemgoer die Möglichkeit gehabt, sich in einer Fitness- und Athletikeinheit mit dem Bundesligatrainer Florian Kehrmann und Fitnesstrainer Meinolf Krom fit machen zu lassen. In etwa 100 Besucher haben an dieser Einheit in der Lipperlandhalle teilgenommen. Außerdem wurden Informationsstände aufgebaut, bei denen unsere drei Partner auf sich aufmerksam machen konnten. Die Stadt Lemgo hat ihren Bürgern eine kostenfreie Trainingseinheit als Fitnessworkout gegeben. Ebenfalls dran teilgenommen hat die gesamte Bundesligamannschaft. Gleichzeitig war die ganze Veranstaltung eine „Win-Win-Win-Situation“ bei der die Stadt, der Lemgoer Bürger und der TBV Lemgo etwas von hat. Auch der Markenbestandteil wird hier aufgegriffen, da die Spieler ebenfalls teilgenommen haben und die zuvor angesprochenen Bodenständigkeit verkörpert wird und man eine Mannschaft zum Anfassen hat. Im Vergleich zum Fußball, wo die Spieler abgeschirmt werden und einfach nur schnell durch den Tunnel gehen, anschließend in den Bus steigen und weg sind sie, muss man sagen gibt es so etwas aktuell im Handball einfach nicht. Die Spieler stehen auch nach dem Spiel auf dem Spielfeld und sind für ihre Fans da und geben Autogramme oder stehen für Fotos zur Verfügung. Auch das ist wichtig um ein positives Image zu haben.

Kopschek: Welche Schwächen hat der TBV Lemgo und wo würden Sie gerne ansetzen?

Sprdlík: Wir würden gerne noch etwas bei unseren Dauerkarten ansetzen. Wir haben eine Halle für knapp 5.000 Zuschauer und haben aktuell 2.000 Dauerkarten verkauft, sind nicht einmal 50%. Das ist etwas wenig. Wir wollen regelmäßig 5.000 Zuschauer in der Halle haben. Daher ist es mein Ziel, dass die Dauerkarte irgendwann einmal vererbt wird. Auch wenn ich uns nicht gerne mit dem Fußball vergleiche, aber wenn das Schalke und Dortmund schaffen, warum sollten wir es nicht auch schaffen? Ein weiterer Punkt den ich in Zukunft weiter ausbauen möchte ist der Bereich der Fanclubs. Wir haben zwar zwei gute Fanclubs mit den „Lemgoer Hexen“ und den „Lüttfeld Crocodiles“, aber es ist einfach noch zu wenig. Die Fans tragen viel dazu bei Stimmung in die

Halle zu bekommen, Fanprojekte zu machen und fahren mit zu Auswärtsspielen. Da wünsche ich mir, dass wir uns in dem Bereich noch verstärken können. Natürlich steht über allem auch immer noch die finanzielle Situation. Nach unserer Krisenzeit wünsche ich mir, dass wir viele Sponsoren begeistern. Das wären die wichtigsten drei Punkte, dabei wäre Punkt eins auf eine gesunden Sponsorenbasis zu kommen um den Etat zu decken und sogar zu erhöhen, sodass wir dann in Spieler investieren können. Das zweite die Dauerkarten und als dritten Punkt die Fanclubs. Das sind meine drei Primärziele, bei denen es noch besser laufen könnte.

Kopschek: Worin sehen Sie die Stärken des TBV Lemgo?

Sprdlík: Wir stehen wahnsinnig für Seriosität. Über die lange Geschichte sind wir in der Handballbundesliga eine Stadt in der wir 42.000 Einwohner haben, die es aber schafft mit Hamburg, Mannheim, Kiel, Berlin und weiteren großen Städten mitzuhalten. Wir haben hier eine erstklassige Wirtschaftsstruktur. Und auch unserer Halle ist eine sehr große Stärke von uns. Ich finde wir haben eine der schönsten Hallen in ganz Deutschland in dieser Größendimension. Natürlich nicht zu vergleichen mit einer „O2-World“ oder mit einer „SAP-Arena“ in Mannheim, aber das sind auch ganz andere Städte. Aber das was wir von den infrastrukturellen Voraussetzungen hier haben gepaart mit der Marke ist das wirklich hervorragend. Sprich diese ganze Nachwuchsarbeit, diese enge Verzahnung, dieser Rote Faden von der Bundesliga bis in den Amateursportbereich, das ist eine Stärke von uns und wir spiegeln genau das in unserer Marke wieder. Das wiederum begeistert die Partner. Auf einen Punkt gebracht sind unsere Stärken ein gängiges Nachwuchskonzept, definitiv eine gute Infrastruktur die wir hier mit der Halle, Nachwuchsförderung und Sportkonzept haben. Ebenfalls zähle ich zur Infrastruktur die Wirtschaftsbetriebe, einen guten Wirtschaftsstandort. Und seit der Krisenzeit in den letzten zwei Jahren befinden wir uns aktuell im Wiederaufbau auch der Marke. Die Marke muss noch einmal aufpoliert werden, die hat in der letzten Zeit richtig an Glanz verloren. Mittlerweile sind wir aber schon wieder in der Turn-Around-Phase, wo das Ganze langsam wieder positive Züge annimmt. Wir haben gerade knapp den Klassenerhalt geschafft, das kann eine neue Euphorie auslösen. Man muss die Markenwerte die man immer nach außen posaunt nach außen hin leben. Das machen wir und das ist unsere vierte Stärke: wir stehen zu unserm Wort.

Kopschek: Sie haben gerade die Turn-Around-Phase nach Ihrer Krisenzeit angesprochen. Was machen Sie, dass die Marke auch weiterhin eine Marke bleibt?

Sprdlík: Wir leben die Marke. Du bist irgendwann keine Marke mehr, wenn du nicht mehr glaubwürdig bist oder wenn man sich nicht so verhält wie man es eigentlich sagt. Wir leben unsere Werte der Tradition, Bodenständigkeit und des gewissen Qualitätsanspruchs. Wenn man sagt, dass man eine gute Nachwuchsarbeit hat und in Wirklich-

keit gibt es diese gar nicht oder wir sind seriös und man hat irgendwelche Strafverfahren am laufen, so geht das nicht. Wir leben unser Konzept und das was wir sagen tun und machen wir auch. Wir wollen aber natürlich auch an alte Zeiten anknüpfen und müssen innovativ sein. Auch bei aller Tradition gucken was kann über morgen sein, wo sind die Wege und versuchen über innovative Wege wieder Vorreiter in Deutschland zu sein. Wenn ich zurücksehe und sehe was der TBV Lemgo alles gemacht hat: der erste Weltrekord auf Schalke oder auch die Logenanzahl in der Lipperlandhalle. Das hat keine andere Halle. Des Weiteren so ein tolles Konstrukt aus Konferenzbereich und Hospitalitybereich. Das ist einfach etwas Schönes. Und wenn wir da diesen Weg weitergehen und unseren Visionen und Werten folgen, kann die Marke sich nur verbessern. Dann kommt auch irgendwann wieder der Erfolg und der Erfolg ist bekanntlich der größte Markensteigerer: wer Erfolg hat, hat auch Marke.

Beglaubigung der Interviewdurchführung

Hiermit beglaube ich, Herr Christian Plesser (Jugendkoordinator TBV Lemgo), die Durchführung und Echtheit des niedergeschriebenen Interviews vom 12.06.2015 mit Frau Kim Carolin Kopschek.

Lemgo, 06. Juli 2015
Ort, Datum

Carolin Kopschek
Unterschrift

Beglaubigung der Interviewdurchführung

Hiermit beglaubige ich, Herr Christian Sprdlik (Geschäftsführer TBV Lemgo GmbH & Co.KG), die Durchführung und Echtheit des niedergeschriebenen Interviews vom 23.06.2015 mit Frau Kim Carolin Kopschek.

Lemgo, den 10.07.2015
Ort, Datum



Unterschrift

Umfrage Markenpersönlichkeit Handballbundesliga Durchgeführt: Juni und Juli 2015 von Kim Carolin Kopschek

1. Welcher Verein ist dein Lieblingsverein in der DKB Handball-Bundesliga?

THW Kiel: 9
Rhein-Neckar Löwen: 1
SG Flensburg-Handewitt: 8
SC Magdeburg: 3
FRISCH AUF! Göppingen: 2
MT Melsungen: 5
Füchse Berlin: 2
HSG Wetzlar: 1
HSV Handball: 1
VfL Gummersbach: 1
HBW Balingen-Weilstetten: 1
TuS N-Lübbecke: 2
TSV Hannover-Burgdorf: 1
Bergischer HC: 2
TBV Lemgo: 16
TSV GWD Minden: 2
TSG Lu-Friesenheim: 0
HC Erlangen: 2
SC BBM Bietigheim: 1

2. Wie beurteilst du die Professionalität der Handball Bundesligavereine der Saison 2014/2015? (1= trifft überhaupt nicht zu; 7= trifft voll und ganz zu)

	1	2	3	4	5	6	7
THW Kiel	0 (0%)	1 (1,7%)	0 (0%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	13 (22,0%)	43 (72,9%)
Rhein-Neckar Löwen	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	22 (37,3%)	35 (59,3%)
SG Flensburg-Handewitt	0 (0%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (5,1%)	16 (27,1%)	39 (66,1%)
SC Magdeburg	0 (0%)	1 (1,7%)	0 (0%)	1 (1,7%)	21 (35,6%)	28 (47,5%)	8 (13,6%)
FRISCH AUF! Göttingen	0 (0%)	0 (0%)	5 (8,5%)	17 (28,8%)	28 (47,5%)	8 (13,6%)	1 (1,7%)
MT Melsungen	1 (1,7%)	0 (0%)	3 (5,1%)	15 (25,4%)	34 (57,6%)	4 (6,8%)	2 (3,4%)
Füchse Berlin	0 (0%)	1 (1,7%)	0 (0%)	2 (3,4%)	15 (25,4%)	33 (55,9%)	8 (13,6%)
HSG Wetzlar	1 (1,7%)	1 (1,7%)	4 (6,8%)	20 (33,9%)	27 (45,8%)	3 (5,1%)	3 (5,1%)
HSV Handball	2 (3,4%)	2 (3,4%)	2 (3,4%)	5 (8,5%)	16 (27,1%)	31 (52,5%)	1 (1,7%)
VfL Gummersbach	0 (0%)	1 (1,7%)	5 (8,5%)	27 (45,8%)	21 (35,6%)	2 (3,4%)	3 (5,1%)
HBW Balingen-Weilstetten	2 (3,4%)	4 (6,8%)	25 (42,4%)	18 (30,5%)	8 (13,6%)	0 (0%)	2 (3,4%)
TuS N-Lübbecke	1 (1,7%)	2 (3,4%)	20 (33,9%)	27 (45,8%)	5 (8,5%)	3 (5,1%)	1 (1,7%)
TSV Hannover-Burgdorf	0 (0%)	14 (23,7%)	26 (44,1%)	10 (16,9%)	4 (6,8%)	3 (5,1%)	2 (3,4%)
Bergischer HC	3 (5,1%)	23 (39,0%)	18 (30,5%)	8 (13,6%)	5 (8,5%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)
TBV Lemgo	1 (1,7%)	0 (0%)	10 (16,9%)	31 (52,5%)	12 (20,3%)	3 (5,1%)	2 (3,4%)
TSV GWD Minden	1 (1,7%)	2 (3,4%)	22 (37,3%)	24 (40,7%)	7 (11,9%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)
TSG Lu-Friesenheim	5 (8,5%)	17 (28,8%)	27 (45,8%)	6 (10,2%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)
HC Erlangen	3 (5,1%)	12 (20,3%)	25 (42,4%)	12 (20,3%)	4 (6,8%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)
SG BBM Bietigheim	9 (15,3%)	20 (33,9%)	20 (33,9%)	5 (8,5%)	3 (5,1%)	0 (0%)	2 (3,4%)

3. Wie beurteilst du die Emotionalität der Handball Bundesligavereine der Saison 2014/2015? (1= trifft überhaupt nicht zu; 7= trifft voll und ganz zu)

	1	2	3	4	5	6	7
THW Kiel	1 (1,7%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)	5 (8,5%)	26 (44,1%)	22 (37,3%)
Rhein-Neckar Löwen	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (10,2%)	28 (47,5%)	25 (42,4%)
SG Flensburg-Handewitt	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	0 (0%)	3 (5,1%)	15 (25,4%)	40 (67,8%)
SC Magdeburg	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)	13 (22,0%)	29 (49,2%)	14 (23,7%)
FRISCH AUF! Göttingen	0 (0%)	0 (0%)	3 (5,1%)	10 (16,9%)	35 (59,3%)	9 (15,3%)	2 (3,4%)
MT Melsungen	0 (0%)	2 (3,4%)	5 (8,5%)	8 (13,6%)	29 (49,2%)	13 (22,0%)	2 (3,4%)
Füchse Berlin	1 (1,7%)	0 (0%)	2 (3,4%)	13 (22,0%)	18 (30,5%)	21 (35,6%)	4 (6,8%)
HSG Wetzlar	0 (0%)	0 (0%)	6 (10,2%)	31 (52,5%)	17 (28,8%)	3 (5,1%)	2 (3,4%)
HSV Handball	1 (1,7%)	4 (6,8%)	3 (5,1%)	10 (16,9%)	18 (30,5%)	21 (35,6%)	2 (3,4%)
VfL Gummersbach	1 (1,7%)	0 (0%)	4 (6,8%)	21 (35,6%)	24 (40,7%)	7 (11,9%)	2 (3,4%)
HBW Balingen-Weilstetten	0 (0%)	2 (3,4%)	17 (28,8%)	22 (37,3%)	8 (13,6%)	6 (10,2%)	4 (6,8%)
TuS N-Lübbecke	2 (3,4%)	18 (30,5%)	17 (28,8%)	9 (15,3%)	8 (13,6%)	2 (3,4%)	3 (5,1%)
TSV Hannover-Burgdorf	0 (0%)	1 (1,7%)	22 (37,3%)	19 (32,2%)	10 (16,9%)	5 (8,5%)	2 (3,4%)
Bergischer HC	0 (0%)	4 (6,8%)	12 (20,3%)	21 (35,6%)	17 (28,8%)	3 (5,1%)	2 (3,4%)
TBV Lemgo	0 (0%)	3 (5,1%)	21 (35,6%)	13 (22,0%)	9 (15,3%)	6 (10,2%)	7 (11,9%)
TSV GWD Minden	1 (1,7%)	15 (25,4%)	14 (23,7%)	13 (22,0%)	8 (13,6%)	6 (10,2%)	2 (3,4%)
TSG Lu-Friesenheim	2 (3,4%)	13 (22,0%)	20 (33,9%)	17 (28,8%)	5 (8,5%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)
HC Erlangen	0 (0%)	6 (10,2%)	18 (30,5%)	23 (39,0%)	6 (10,2%)	5 (8,5%)	1 (1,7%)
SG BBM Bietigheim	3 (5,1%)	12 (20,3%)	23 (39,0%)	13 (22,0%)	5 (8,5%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)

4. Wie beurteilst du die Bescheidenheit und Natürlichkeit der Handball Bundesligavereine der Saison 2014/2015? (1= trifft überhaupt nicht zu; 7= trifft voll und ganz zu)

	1	2	3	4	5	6	7
THW Kiel	4 (6,8%)	4 (6,8%)	3 (5,1%)	5 (8,5%)	17 (28,8%)	20 (33,9%)	6 (10,2%)
Rhein-Neckar Löwen	1 (1,7%)	3 (5,1%)	4 (6,8%)	4 (6,8%)	19 (32,2%)	26 (44,1%)	2 (3,4%)
SG Flensburg-Handewitt	0 (0%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)	3 (5,1%)	12 (20,3%)	16 (27,1%)	25 (42,4%)
SC Magdeburg	0 (0%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)	3 (5,1%)	24 (40,7%)	24 (40,7%)	5 (8,5%)
FRISCH AUF! Göttingen	0 (0%)	1 (1,7%)	4 (6,8%)	9 (15,3%)	25 (42,4%)	14 (23,7%)	6 (10,2%)
MT Melsungen	0 (0%)	2 (3,4%)	3 (5,1%)	10 (16,9%)	23 (39,0%)	18 (30,5%)	3 (5,1%)
Füchse Berlin	0 (0%)	2 (3,4%)	4 (6,8%)	9 (15,3%)	22 (37,3%)	20 (33,9%)	2 (3,4%)
HSG Wetzlar	0 (0%)	2 (3,4%)	4 (6,8%)	21 (35,6%)	20 (33,9%)	10 (16,9%)	2 (3,4%)
HSV Handball	3 (5,1%)	4 (6,8%)	7 (11,9%)	19 (32,2%)	16 (27,1%)	7 (11,9%)	3 (5,1%)
VfL Gummersbach	0 (0%)	2 (3,4%)	2 (3,4%)	9 (15,3%)	25 (42,4%)	12 (20,3%)	9 (15,3%)
HBW Balingen-Weilstetten	0 (0%)	0 (0%)	5 (8,5%)	27 (45,8%)	16 (27,1%)	8 (13,6%)	3 (5,1%)
TuS N-Lübbecke	0 (0%)	4 (6,8%)	14 (23,7%)	21 (35,6%)	11 (18,6%)	6 (10,2%)	3 (5,1%)
TSV Hannover-Burgdorf	0 (0%)	2 (3,4%)	9 (15,3%)	25 (42,4%)	14 (23,7%)	4 (6,8%)	5 (8,5%)
Bergischer HC	0 (0%)	4 (6,8%)	9 (15,3%)	20 (33,9%)	17 (28,8%)	7 (11,9%)	2 (3,4%)
TBV Lemgo	1 (1,7%)	0 (0%)	4 (6,8%)	19 (32,2%)	17 (28,8%)	12 (20,3%)	6 (10,2%)
TSV GWD Minden	0 (0%)	6 (10,2%)	11 (18,6%)	22 (37,3%)	9 (15,3%)	7 (11,9%)	4 (6,8%)
TSG Lu-Friesenheim	2 (3,4%)	1 (1,7%)	19 (32,2%)	16 (27,1%)	14 (23,7%)	5 (8,5%)	2 (3,4%)
HC Erlangen	0 (0%)	5 (8,5%)	12 (20,3%)	23 (39,0%)	12 (20,3%)	5 (8,5%)	2 (3,4%)
SG BBM Bietigheim	3 (5,1%)	4 (6,8%)	15 (25,4%)	19 (32,2%)	12 (20,3%)	4 (6,8%)	2 (3,4%)

5. Wie beurteilst du die Vereinsgeschichte und Tradition der Handball Bundesligavereine der Saison 2014/2015? (1= trifft überhaupt nicht zu; 7= trifft voll und ganz zu)

	1	2	3	4	5	6	7
THW Kiel	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (3,4%)	0 (0%)	15 (25,4%)	42 (71,2%)
Rhein-Neckar Löwen	1 (1,7%)	5 (8,5%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)	6 (10,2%)	25 (42,4%)	19 (32,2%)
SG Flensburg-Handewitt	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (3,4%)	3 (5,1%)	10 (16,9%)	44 (74,6%)
SC Magdeburg	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)	30 (50,8%)	26 (44,1%)
FRISCH AUF! Göttingen	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	9 (15,3%)	26 (44,1%)	23 (39,0%)
MT Melsungen	1 (1,7%)	1 (1,7%)	8 (13,6%)	8 (13,6%)	29 (49,2%)	11 (18,6%)	1 (1,7%)
Füchse Berlin	1 (1,7%)	1 (1,7%)	4 (6,8%)	6 (10,2%)	6 (10,2%)	29 (49,2%)	12 (20,3%)
HSG Wetzlar	0 (0%)	0 (0%)	4 (6,8%)	7 (11,9%)	20 (33,9%)	19 (32,2%)	9 (15,3%)
HSV Handball	5 (8,5%)	2 (3,4%)	2 (3,4%)	2 (3,4%)	4 (6,8%)	25 (42,4%)	19 (32,2%)
VfL Gummersbach	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	5 (8,5%)	2 (3,4%)	50 (84,7%)
HBW Balingen-Weilstetten	0 (0%)	1 (1,7%)	12 (20,3%)	19 (32,2%)	20 (33,9%)	5 (8,5%)	2 (3,4%)
TuS N-Lübbecke	0 (0%)	1 (1,7%)	4 (6,8%)	3 (5,1%)	11 (18,6%)	21 (35,6%)	19 (32,2%)
TSV Hannover-Burgdorf	1 (1,7%)	4 (6,8%)	29 (49,2%)	14 (23,7%)	5 (8,5%)	4 (6,8%)	2 (3,4%)
Bergischer HC	1 (1,7%)	26 (44,1%)	18 (30,5%)	7 (11,9%)	2 (3,4%)	4 (6,8%)	1 (1,7%)
TBV Lemgo	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	3 (5,1%)	2 (3,4%)	7 (11,9%)	46 (78,0%)
TSV GWD Minden	0 (0%)	0 (0%)	2 (3,4%)	2 (3,4%)	4 (6,8%)	21 (35,6%)	30 (50,8%)
TSG Lu-Friesenheim	2 (3,4%)	13 (22,0%)	27 (45,8%)	12 (20,3%)	2 (3,4%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)
HC Erlangen	1 (1,7%)	5 (8,5%)	18 (30,5%)	25 (42,4%)	5 (8,5%)	3 (5,1%)	2 (3,4%)
SG BBM Bietigheim	5 (8,5%)	21 (35,6%)	16 (27,1%)	12 (20,3%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bielefeld, 18.07.2015

Kim Carolin Kopschek